

التربيـة الإعلاميّـة والمعلوماتيّـة

دليل التربية الإعلامية الرقمية

الجزء الثالث

لينـــا عجيـــلات



الإصدار رقم (895)

2 0 2 3

فلسفة ومعارف عامة



Jordan Media Institute • معهد الإعلام الأردني

التربية الإعلامية والمعلوماتية

الجــزء الثالث

دليل
التربية الإعلامية الرقمية

لينا عجيلات

البرنامج الوطني للقراءة
مكتبة الأسرة الأردنية

سلسلة تصدرها وزارة الثقافة الأردنية منذ العام (2007)، ضمن البرنامج الوطني للقراءة وتهدف (مكتبة الأسرة الأردنية) إلى نشر المعرفة وإثراء مصادر الثقافة وتنمية التفكير الناقد ورفع مستوى الوعي لدى الأسرة الأردنية من خلال توفير الكتاب بجودة عالية وبأسعار رمزية. تضم السلسلة ستة حقول أساسية: دراسات أردنية، تراث عربي وإسلامي، آداب وفنون، فلسفة ومعارف عامة، علوم وتكنولوجيا، وأدب الأطفال.

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2023/10/5398)

بيانات الفهرسة الأولية للكتاب

عنوان الكتاب : دليل التربية الإعلامية الرقمية

إعداد : عجيلات ، لينا هايل جريس

بيانات النشر : عمان: وزارة الثقافة ، 2023

رقم التصنيف : 302.2

الواصفات : /الإعلام الرقمي//وسائل الإتصال الجماهيري//الإعلام/

الطبعة : الطبعة الثانية

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية.

ردمك: (978-9957-94-971-6) ISBN

- الطباعة : مطبعة حلاوة النموذجية

فهرس المحتويات

مقدمة	5
القسم الأول (فهم عمل الانترنت والشبكات الاجتماعية)	9
ما هي شبكة الانترنت وكيف تعمل؟	10
مبدأ حيادية الإنترنت	13
دور الخوارزميات في التحكم بالمحتوى	15
مواقع التواصل الاجتماعي وشبكات تبادل الرسائل النصيّة	21
إشكاليات المحتوى الذي ينتجه الجمهور	28
مراجع وقراءات إضافية	30
القسم الثاني (كيف تكون مستخدماً فعّالاً وواعياً للإنترنت والشبكات الاجتماعية؟)	31
نصائح لاستخدام أكثر فعاليّة لمحركات البحث	34
الأخبار الكاذبة، وأساسيات التحقق من المحتوى على الإنترنت	38
التحقق من المحتوى المنتشر على وسائل التواصل الاجتماعي	39
التحقق من الصور	44
التحقق من الفيديو	51
أساسيات حماية خصوصيتك وأمنك الرقمي	54
تأمين كلمة السر	55
تأمين التصفح على الإنترنت	56
تأمين حساب الفيسبوك	58
مراجع وقراءات إضافية	59

فهرس المحتويات

القسم الثالث (إنتاج المحتوى الرقمي)	61
النشر الذاتي: كيف تنشئ موقعاً إلكترونياً؟	62
نصائح عامة لنشر المقالات على المدونة	66
أساسيات الكتابة للويب	67
أساسيات التصوير الفوتوغرافي	70
أساسيات تصوير الفيديو	77
أساسيات تصوير الفيديو من خلال البث المباشر عبر الفيسبوك	81
مشاركة الصور والفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي	82
مراجع وقراءات إضافية	83
القسم الرابع (قواعد أخلاقية على الشبكة والتعامل مع خطاب الكراهية والتعبير العنيف)	85
المعايير الستة لتقدير خطاب الكراهية	86
كيف تتعامل كمستخدم مع خطاب الكراهية ومع الأخبار الكاذبة؟	88
قواعد استخدام الصور من الإنترنت	90

مقدّمة:

خلقت شبكة الإنترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي فرصًا هائلة لكسر الحواجز بين المجتمعات والشعوب وأتاحت المعرفة لأكبر عدد من الناس بكلفة أقل، وفتحت فضاءات النشر والتعبير. كما خلقت فرصًا للتعلّم والوصول إلى المعلومات التي لم تكن متاحة للكثيرين في السابق، وأوجدت مساحات جديدة للمساءلة والمحاسبة وتعزيز مبادئ الديمقراطية، أو على الأقل المطالبة بها. إلا أن هذه الوسائل ساهمت في ظهور تحديات مجتمعية هائلة وانتشار مشاكل من نوع لم يكن مألوفًا سابقًا، أو لم يكن منتشرًا بهذه السرعة والسهولة.

من هذه التحديات ما يتعلّق بالمهنية وحقوق النشر، مثل سرقة المحتوى ونسبته لغير صاحبه، ومنها ما يؤثر سلبًا على الرأي العام مثل نشر الأخبار الكاذبة والمضللة. ومع أن الأخبار الكاذبة ليست ظاهرة جديدة، خصوصًا في الدول التي تسيطر فيها الأنظمة الدكتاتورية أو المصالح التجارية للشركات الكبرى على الإعلام، إلا أن ظاهرة الأخبار الكاذبة أصبحت مقلقة أكثر مع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بسبب سهولة وسرعة نشرها على نطاق واسع.

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصًا فيسبوك، دورًا كبيرًا في التنظيم المجتمعي والحملات الانتخابية والاتجاهات السياسية، ومع أن هذا يفتح فرصًا جديدة للعمل العام والنشاط المجتمعي، إلا أنه يمكن أحيانًا توظيف هذه الميزة بشكل سلبي للتلاعب بالمستخدمين ومشاعرهم. وتلعب الأخبار الكاذبة دورًا كبيرًا في ذلك، وقد برزت مؤخرًا أسئلة حول تدخلات روسية في الانتخابات الرئاسية الأميركية الأخيرة 2016، واتهامات بقيام مخترقين روس بالعمل على نشر أخبار كاذبة أثناء فترة الانتخابات للتأثير على نتيجتها.

ولا يزال التحقيق جاريًا في هذه القضية، لكن ما لا شك فيه هو دور الإعلام الاجتماعي وشبكة الإنترنت في نشر الأخبار الكاذبة على نطاق غير مسبوق، وما ينتج عن ذلك من تلاعب بالرأي العام، ما يفرض مسؤولية كبيرة على مستخدمي الشبكة ووسائل التواصل، للتعامل بحذر مع المحتوى الموجود على هذه المنصات، والتفكير مليًا قبل مشاركته والمساهمة في نشره.

أثيرت كذلك مؤخرًا ضجة كبيرة حول القضية التي باتت تعرف باسم «كامبردج أناليتيكا»، حيث كشف فيسبوك أن مطوّر تطبيق This is Your Digital Life قام في عام 2015 ببيع البيانات التي جمعها عن ملايين المستخدمين الذين استخدموا التطبيق لشركة كامبردج أناليتيكا. وقتها، كان أحد أعضاء مجلس إدارة كامبريدج أناليتيكا هو ستيف بانون، مدير حملة ترامب. وقد علمت فيسبوك عام 2015 بأن الشركة قامت بجمع معلومات على نحو غير مسبوق، إلا أن فيسبوك لم تقم بتحذير المستخدمين، وقامت بخطوات قاصرة لتأمين بياناتهم. وانتظرت فيسبوك حتى شهر آذار من هذا العام، بعد ما أعلنه وايلي، لتعلن استبعاد التطبيق والقائمين عليه من منصتها.

أثارت هذه القضية الرأي العام العالمي، وأعادت تسليط الضوء على سؤال أمن البيانات وحمايتها، ودور الشركات الكبرى المسيطرة على الإنترنت في المتاجرة بالبيانات، ليس فقط لجني الأرباح، بل للتلاعب بالرأي العام وتحقيق مصالح فئات أو جهات محددة على حساب الأمن المجتمعي.

من التحديات كذلك ما يتعلّق بالأمن المجتمعي على مستويات عدّة. إذ تربط العديد من الدراسات الحديثة بين «الإدمان» على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والشعور بالعزلة والاكتئاب لدى اليافعين. كما تربط دراسات أخرى بين ارتفاع معدلات الانتحار بين اليافعين وازدياد استخدامهم للهواتف الذكية، وظهرت كذلك أشكال جديدة من الاستغلال الجنسي خاصة للأطفال واليافعين، كما ظهرت أشكال جديدة من الجرائم الإلكترونية وحالات انتحال الشخصية.

نجد أيضًا أن وسائل التواصل الاجتماعي كثيرًا ما تساهم في نشر خطاب الكراهية، ونجد كثيرًا من التعليقات مشحونة بالكراهية والتحريض على العنف، فيما أصحابها على الأغلب لن يقولوا نفس الكلام في جلسة مع آخرين وجهًا لوجه.

يضاف إلى كل ما سبق استخدام الجماعات المتطرفة لشبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لنشر خطابها المتطرف والمحرّض على العنف، واستخدام هذه المنصات لتجنيد العديد من الشباب والشابات.

اليوم، تلعب شركات فيسبوك وجوجل وأمازون وأبل ومايكروسوفت دورًا هائلًا في مختلف جوانب حياتنا وعملنا، وتؤثر على سياسات الدول واقتصاداتها ومجتمعاتها بشكل من الصعب حصره. وتبلغ قيمتها مجتمعة أكثر من 3 ترليون دولار أميركي.

كل هذا يفرض علينا اليوم العمل على نشر درجة أعلى من الوعي والمعرفة الإعلامية الرقمية، حتى نتمكن من فهم المؤثرات والمتغيرات المتسارعة من حولنا، والاستفادة من الفرص التي تتيحها لنا هذه التقنية بأفضل شكل ممكن، وفي ذات الوقت حماية أنفسنا ومن حولنا من الانتهاكات والتحديات التي قد نتعرّض لها نتيجة استخدام هذه الوسائل، سواء أكانت انتهاكات من حكومات أو شركات أو جماعات متطرفة أو مجرمين.

هذا الدليل في التربية الإعلامية الرقمية يهدف إلى محو الأمية الرقمية وإلى المساعدة على الوصول إلى فهم أعمق لعمل الشبكة العنكبوتية ووسائل التواصل الاجتماعي، من أجل استخدامها بشكل فعّال وبنّاء وآمن.

يتكون هذا الدليل من أربعة أقسام رئيسة:

أولًا: فهم عمل الإنترنت والشبكات الاجتماعية

- ما هي شبكة الإنترنت وكيف تعمل؟.
- مبدأ حيادية الإنترنت .
- دور الخوارزميات في التحكم في المحتوى.
- المحتوى الذي ينتجه الجمهور User-Generated Content - USG
- الشبكات الاجتماعية وشبكات تبادل الرسائل النصية.
- إشكاليات المحتوى الذي ينتجه الجمهور.

ثانيًا: كيف تكون مستخدمًا فعّالًا وواعيًا للإنترنت والشبكات الاجتماعية؟

- المدونات والنشر الذاتي.
- قواعد استخدام الصور على الإنترنت.
- نصائح لاستخدام أكثر فعالية لمحرّكات البحث.
- الأخبار الكاذبة، وأساسيات التحقق من المحتوى على الإنترنت.
- أساسيات حماية خصوصيتك وأمنك الرقمي .

ثالثًا: إنتاج المحتوى الرقمي

- أساسيات التصوير الفوتوغرافي.
- أساسيات تصوير الفيديو .
- أساسيات تصوير الفيديو من خلال البث المباشر عبر الفيسبوك (أو غيره).
- مونتاج الفيديو باستخدام الهاتف النقال.
- مشاركة الصور والفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي.

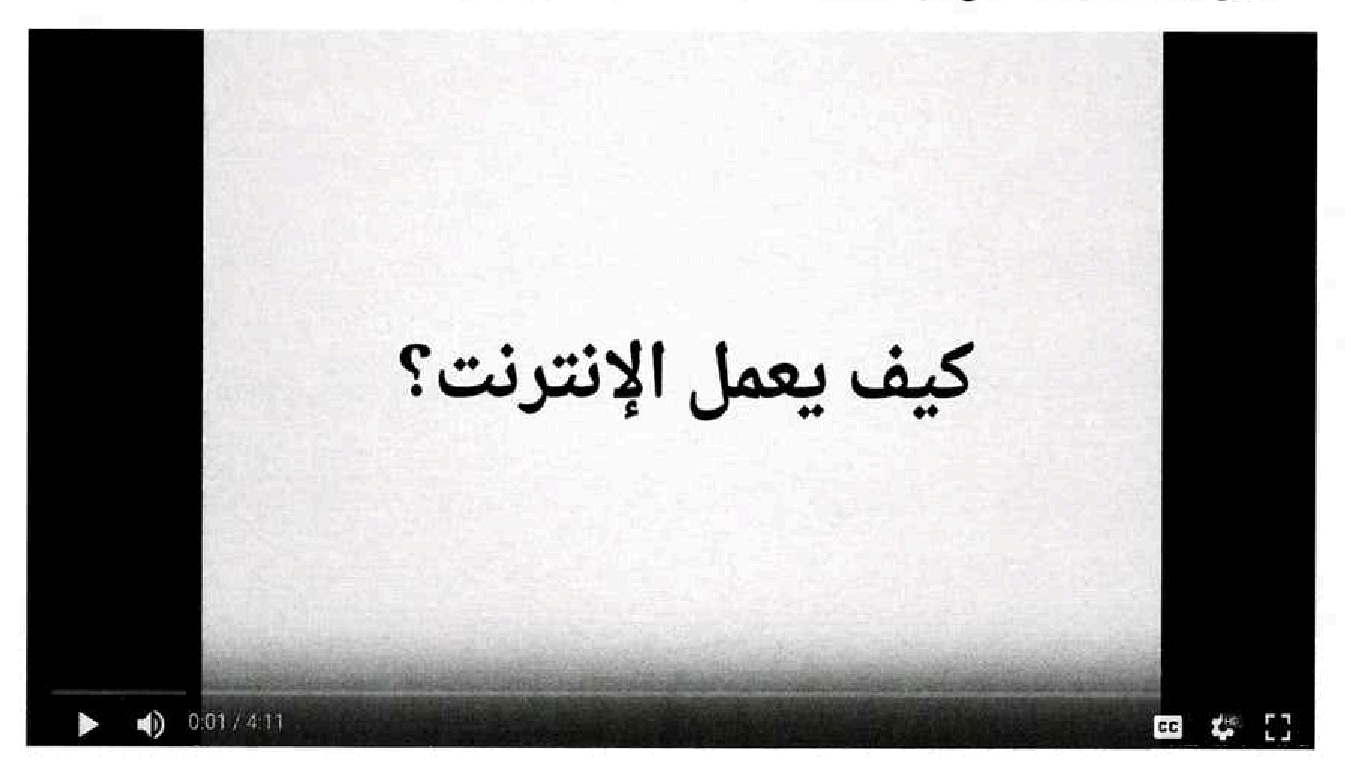
رابعًا: قواعد أخلاقية على الشبكة والتعامل مع خطاب الكراهية والتعبير العنيف

القسم الأول

فهم عمل الإنترنت والشبكات الاجتماعية

- **<u>ما هي شبكة الإنترنت وكيف تعمل؟</u>**

عرض فيديو: كيف تعمل الإنترنت: **http://bit.ly/2EXapoG**



قد يعتقد البعض أن شبكة الإنترنت هي مجرد مجموعة تطبيقات ومنصّات تواصل، في مقدّمتها فيسبوك وواتساب، خصوصًا مع تسويق شركات الاتصالات لفكرة أن بإمكانك استخدام هذه التطبيقات من خلال اشتراك محدود في خدمة البيانات.

شركة فيسبوك ساهمت كذلك بجعل الإنترنت في ذهن الكثيرين محصورة بمنصة التواصل الاجتماعي هذه، ففي عام 2015، أطلقت الشركة مشروعًا لاستخدام الأقمار الصناعية لإيصال الإنترنت إلى ملايين الفقراء حول العالم، من خلال تطبيق مجّاني خاص اسمه «الأساسيات المجانية» (Free Basics). لكن تطبيق فيسبوك المجاني هذا يتيح الوصول لمواقع مختارة فقط، ولشركات تم عقد اتفاقيات معها، مختزلًا بذلك تجربة استخدام الإنترنت بكل ثرائها وإمكانياتها في توفير مساحة لمشاريع إنتاجية، في بضعة مواقع داخل حدود التطبيق. قد يشبه هذا تزويد شركة اتصالات بيتًا بهاتف أرضي مجاني يمكّن من الاتصال فقط بأرقام معينة، في زمن

يستخدم الجميع فيه الهواتف الخلوية، بحسب وصف الباحثة في مجال الإنترنت، ريم المصري.

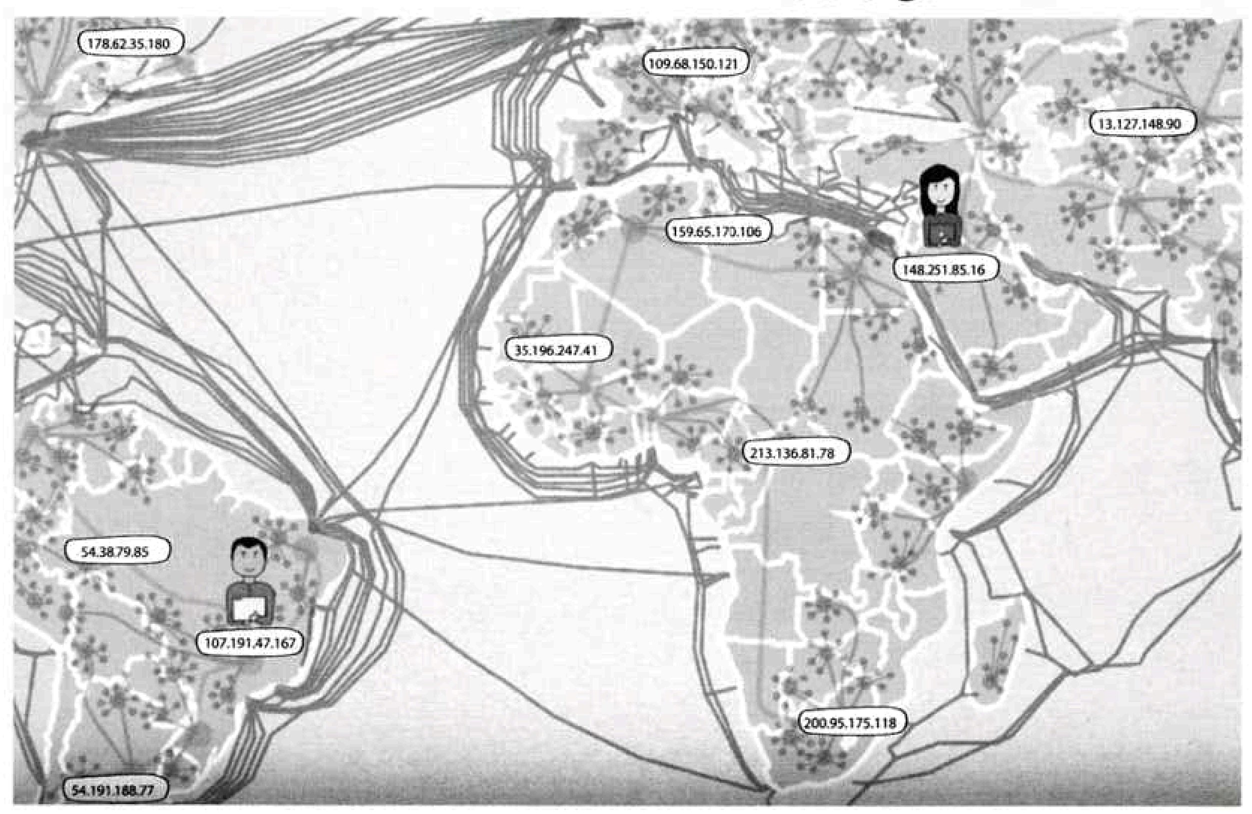
ما هي إذن شبكة الإنترنت وكيف تعمل؟

لا أحد يملك شبكة الإنترنت، فهي ليست شبكة مركزية بل شبكة من مجموعة هائلة من الشبكات تتصل ببعضها البعض في جميع أنحاء العالم. ونقل البيانات عن طريق «شبكة» وليس خطوط يساعد في حماية هذه العملية من التعطّل إن تلف جزء منها (كما حصل عندما قُطع أحد أسلاك الألياف الضوئية البحري المارّ إلى الاسكندرية في 2013 وتسبب في تسجيل انخفاض بنسبة 60% في سرعات الإنترنت في مصر).

قديمًا، استخدمنا الهاتف للاتصال، وكنا نحتاج دارةً مغلقة بيننا وبين الطرف الآخر، وكانت العملية تتم يدويًا ومن ثم غدتْ أوتوماتيكية. ومشكلة تلك الطريقة (Telephone switching) أننا نستطيع الاستقبال أو الإرسال إلى جهة واحدة فقط في أي لحظة.

حاول مهندسو الإنترنت إيجاد طريقة أفضل، تؤمّن تبادل البيانات بشكل شبكي أكثر، مع عدد أكبر من المستخدمين في نفس الوقت. ففي عام 1973 طوّر المهندسان فينت سيرف وبوب كان بروتوكول نقل البيانات عبر الإنترنت، أو ما يُعرف بالTCP/IP أو (Transmission Control Protocol/IP)، الذي يستخدم طريقة ال«Packet switching» ما بين العُقَد (نقاط الإرسال والاستقبال) لإرسال البيانات عبر الإنترنت، ويعتبر الاثنان من الآباء المؤسسين لشبكة الإنترنت.

كيف تتجه البيانات إلى وجهتها المحددة؟



لكل جهاز وموقع إلكتروني، لديه قابلية الارتباط مع الشبكة، عنوان يدلّ عليه، مثل عنوان المنزل حين تستخدم اسم البلد والمحافظة والحي والشارع، ورقم العمارة ورقم الشقة، لتدلّ عليك عندما ترسل رسالة ما. فيما أجهزة الحاسوب تستخدم ما يُعرف بعنوان الـIP، وهو رقم من اثنتين وثلاثين خانة من الأصفار والواحدات التي يفهمها الحاسوب.

كل محتوى نريد أن نرسله عبر الإنترنت يتم تقسيمه إلى رزم صغيرة Packets، تحمل كل منها عنوان وجهتها ومصدرها، وتنتقل عبر الشبكة، حيث توجد موجّهات (Routers)، تقوم بإعادة توجيه الرزمة إلى أقرب موجّه من الجهة المطلوبة، وبأقصر طريق وأقلها اكتظاظًا، إلى حين وصولها. فإذا كنت ترسل بريدًا إلكترونيًا (إيميل)، تسلك رسالتك طريقها عبر الشبكة إلى جهاز مركزي يعرف بالخادم server يتبع لمزوّد خدمة الإيميل الذي تستخدمه (جيميل أو ياهو أو غيره)، وتعبر المسافات عن طريق الكوابل البحرية أو الأقمار الصناعية، ومن الخادم يتم توجيهها إلى وجهتها النهائية.

لكن، قد نتساءل، كيف نعرف أصلًا الـIP الخاص بالمرسَل إليه أو بصفحة نريد أن نزورها؟، عندما نكتب اسم صفحة إلكترونية نريد زيارتها في خانة البحث في متصفح الإنترنت، يقوم الجهاز بإرسال طلب إلى خادم يعرف باسم «خادم أسماء النطاقات» (Domain name server)، يترجم ما نحفظه من عناوين للصفحات (مثلًا www.google.com) إلى شكلها الحقيقي (133.123.545.44).

تدير أسماء النطاقات هيئة تسمى «هيئة الإنترنت والأرقام المخصصة» أو ICANN، وهي مؤسسة غير ربحية تأسست عام 1998 وكُلّفت بإدارة وتوزيع أسماء نطاقات الشبكة العالمية وتطوير البروتوكولات التقنية التي تعتمد عليها الشبكة. ومقرّها مدينة لوس أنجليس في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية.

مبدأ حيادية الإنترنت Net Neutrality

في عدّة دول في العالم، تم تعريف شبكة الإنترنت كـ«مرفق عمومي»، مما يعني أن دور مزودي الإنترنت فيها ينبغي أن يكون تمامًا مثل دور مزودي قطاع المياه والكهرباء: يوفرون الخدمة لجميع مشتركيهم بشكل متساوٍ دون تفضيل مسارٍ على آخر مقابل مبلغ مالي أعلى. وتم سن تشريعات وإقرار مبادئ لضمان بقاء الإنترنت مفتوحًا، من أهمّها عدم تمييز مزودي الإنترنت ضد أي نوع من أنواع المحتوى وبأي شكل كان.

هذه المبادئ الآن مهددة في الولايات المتحدة بسبب ضغط شركات الاتصالات الكبرى المزودة لخدمة الإنترنت، ورغبتها في تقسيم الإنترنت إلى مسارات سريعة وبطيئة، بحيث تضطر الشركات والمواقع الالكترونية لدفع المزيد من المال لضمان وصول محتواها إلى المستخدمين بشكل سريع. الجدل الدائر في الولايات المتحدة يؤثر على العالم بأسره لأن الخوادم Servers في الولايات المتحدة تستضيف غالبية المواقع الالكترونية في العالم.

ماذا يعني مبدأ حيادية الإنترنت؟

لفهم هذا المبدأ، فلنتخيّل أن البلدية قررت أن تحجز مسارب شوارع المدينة لمن يدفع أكثر من الشركات والمحال التجارية. فمثلاً، مقابل مبلغ مالي يدفعه سوق تجاري، يتم تخصيص مسرب للسيارات التي تقصده حتى تصل إليه بسرعة أكبر. تنتهي هنا حيادية الشوارع بالنسبة لمن يستخدمها بتمييز السيارات التي تقصد ذلك السوق عن غيرها. أما باقي المحلات التجارية التي لا ترغب الدفع، أو الناس الذين لا يرغبون التردد على ذلك السوق، فلهم المسرب البطيء. هذه نفس الفكرة التي تطرحها شركات الاتصالات مزوّدة خدمة الإنترنت؛ تحديد سرعة المستخدم على الإنترنت حسب الموقع أو المحتوى الذي يرغب بالوصول إليه.

تهديد حيادية الإنترنت ودور الشركات الكبرى

في عام 2005 طرحت الهيئة الأميركية الفيدرالية لتنظيم قطاع الاتصالات (FCC) أربعة مبادئ لضمان إنترنت «مفتوح»، وتضمنت هذه المبادئ حماية حق المستخدمين في الوصول لما يختارونه من محتوىً قانوني على الإنترنت، لكن دون أي تفاصيل إضافية عن الممارسات الممنوعة. عدم التحديد هذا فتح المجال أمام مزوّدي الخدمة لكي يتلاعبوا بجودة بروتوكولات معينة، طالما لا تستهدف محتوىً بحد ذاته. المثال الأكثر شهرة على هذا هو ما قامت به شركة كومكاست عام 2007 من إبطاء بروتوكولات مشاركة الملفات (Peer-to-Peer) من أجل عرقلة مشاركة مواد محمية بموجب حقوق الملكية، حتى وإن تضررت بذلك شركات تستخدم تقنية التورنت لتوزيع محتوى قانوني. مثل هذه الحادثة وغيرها، قادت إلى إعادة صياغة هذه المبادئ في سنة 2010 لتتضمن عدم تمييز مزودي الإنترنت ضد أي نوع من أنواع المحتوى وبأي شكل كان.

في العام 2014، تحدّت شركة فيرايزون (Verizone) هذه القواعد الجديدة في دعوى رفعتها ضد الهيئة أمام القضاء الأميركي. حكم القضاء لصالح شركة فيرايزون استنادًا إلى كوْن مزودي خدمة الإنترنت مصنفين كمزودي معلومات لا كمرافق

عامة كالكهرباء والهاتف الأرضي. لتجاوز هذه العقبة، أعادت الهيئة عام 2015 تصنيف شبكة الإنترنت من «شبكة معلومات» إلى «مرفق عمومي»، يكون دور مزودي الإنترنت فيها تمامًا مثل دور مزودي قطاع المياه والكهرباء، أي مجرّد موفّرين للخدمة لجميع مشتركيهم بشكل متساوٍ دون تفضيل مسارٍ على آخر مقابل تكلفة أعلى. من أبرز معارضي القرار «أجيت باي»، الذي كان عضوًا في هيئة تنظيم قطاع الاتصالات الأميركية، وتعهد حينها بأن يبذل ما بوسعه لإلغائه، والعودة إلى مبادئ العام 2005. عندما استلم دونالد ترامب الرئاسة في الولايات المتحدة، عيّن «أجيت باي» رئيسًا للهيئة، وفعلًا، كان من أول قراراته العودة عن تعديلات 2015، إذ في كانون أول 2017، عادت الهيئة وأعلنت أن شبكة الإنترنت لم تعد تصنّف بوصفها «مرفق عام». وهذا القرار أعطى مزودي الخدمة (ISPs) حرية التلاعب بسرعة المحتوى الذي يصل للمستخدم حسب الثمن الذي تدفعه الشركات صاحبة المحتوى. لكن الموضوع لم يحسم تمامًا بعد، إذ أن العديد من المؤسسات الحقوقية في الولايات المتحدة قامت برفع دعاوى قضائية ضد قرار الهيئة.

- **<u>دور الخوارزميات في التحكم بالمحتوى</u>**

إضافة إلى محاولة الشركات الكبرى التحكم في سرعة الإنترنت، وسهولة وصول المستخدم إلى محتوى محدد على حساب آخر، غيّر عمالقة الإنترنت الثلاثة – جوجل وفيسبوك وأمازون – من تجربة استخدام الإنترنت، من خلال تطوير الخوارزميات التي تتحكم في ماهية المحتوى الذي نتعرّض له، أو يتم توجيهنا إليه من خلال «المقترحات» ونتائج البحث.

كيف تعمل الخوارزميات؟

عندما تستخدم أيًا من تطبيقات جوجل، مثل محرّك البحث أو الجي ميل أو يوتيوب أو الخرائط أو غيرها، تقوم الشركة بحفظ كافة بيانات الاستخدام. وهي البيانات التي تتضمن كل فيديو شاهدته وكل نقرة إعجاب، وكل تعليق، وجميع المواضيع التي بحثت عنها، والأشخاص الذين راسلتهم عبر الإيميل، والأماكن التي ارتدتها.. الخ. وتتحول هذه البيانات إلى مدخلات في الخوارزميات التي تقرر ما هي نتائج البحث التي ستظهر لك، وما هي الفيديوهات التي سوف يقترحها عليك يوتيوب للمشاهدة، والأهم من كل هذا، ما هي الإعلانات التي سوف تظهر لك على المواقع المختلفة التي تتصفحها والتي تستخدم إعلانات جوجل.

لهذا السبب، عندما يقوم شخصان مختلفان بالبحث عن نفس الكلمة، سيحصل كل منهما على نتائج مختلفة بناءً على ما يعتقد جوجل أنه أكثر مواءمة لكل شخص، حسب موقعه الجغرافي واهتماماته واهتمامات أصدقائه.

لا شك أن هنالك جوانب مفيدة لمثل هذا التخصيص، فإذا بحثت عن اسم مطعم، وكان نفس الاسم موجودًا في أكثر من مدينة في العالم، من المنطقي أن يعطيك جوجل النتيجة الأقرب لك جغرافيًا. لكن الموضوع يتحول إلى مشكلة، عندما تساهم الخوارزميات في تشكيل ما يسمى بـ«غرف الصدى»، حيث لا ترى سوى المحتوى الذي يتوافق مع اهتماماتك ومواقفك واهتمامات من هم في دائرة أصدقائك ومعارفك أصلًا، فتحرم من فرصة الاطّلاع على أفكار متنوعة ربّما تختلف معها تمامًا. ويساهم هذا في تعزيز حالة الاستقطاب الفكري الذي بدأنا نرى تبعاته في السنوات الأخيرة من خطاب كراهية وتحريض ورفض للآخر.

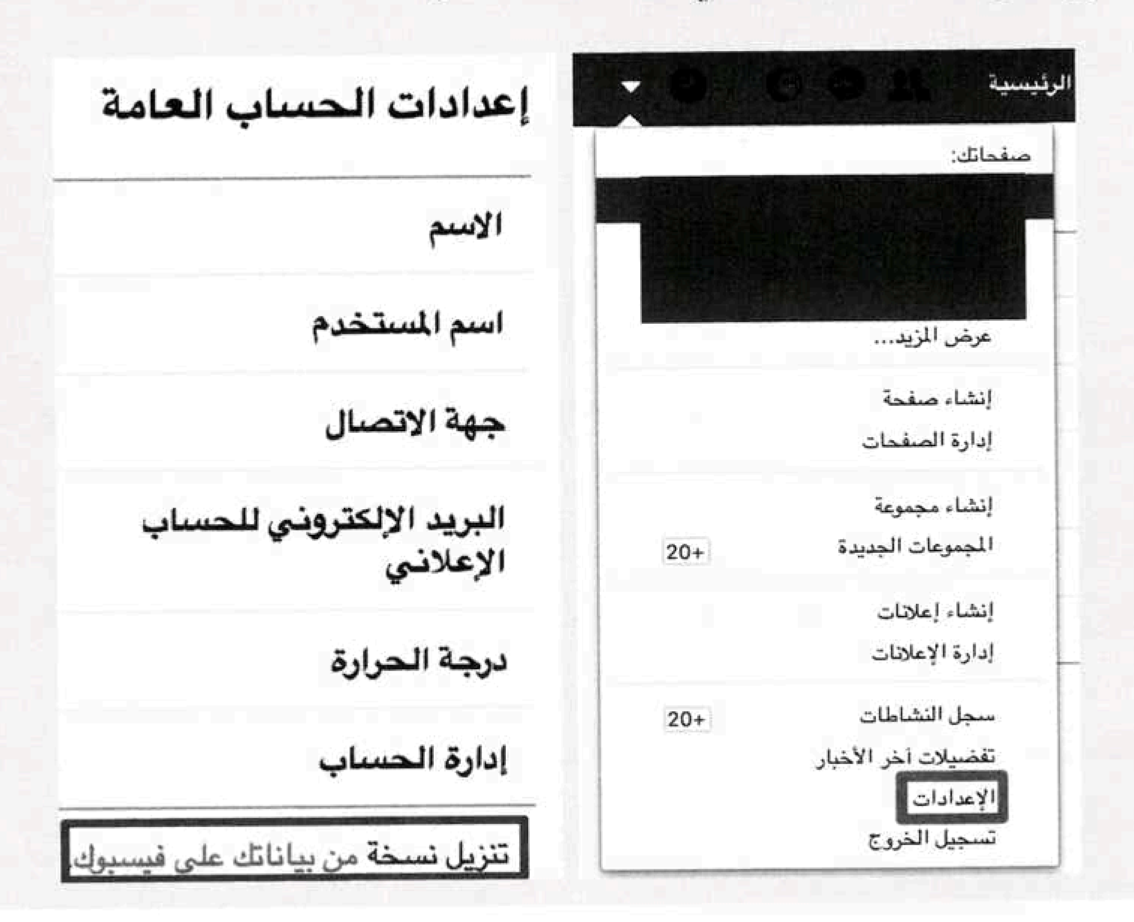
تشير الباحثة زينب توفكجي، وهي أستاذة مشاركة في كلية الإعلام وعلوم المكتبات بجامعة نورث كارولينا، إلى هذه الظاهرة في مقال نشرته صحيفة النيويورك تايمز، يصف دور يوتيوب في الترويج للأفكار المتطرفة بغض النظر عن اتجاهها. قامت الباحثة بدراسة خوارزمية اقتراح الفيديوهات على الموقع Recommender Algorithm، ووجدت أنك إذا بدأت بمشاهدة فيديوهات عن موضوع ما،

وسرت مع الفيديوهات التالية التي يشغّلها يوتيوب بشكل تلقائي فور الانتهاء من كل فيديو، ستصل إلى محتوى أكثر مغالاة وتطرفًا. فمثلًا، إذا بدأت بمشاهدة فيديوهات للمرشح الديمقراطي السابق بيرني ساندرز، ستنتهي مع فيديوهات تروّج لنظريات مؤامرة، مثل أن الحكومة الأميركية كانت وراء هجوم 11 سبتمبر. وإذا بدأت بمشاهدة فيديو عن رياضة الجري، ستنتهي بفيديوهات عن كيفية إنهاء ألترا ماراثون. وهكذا.

نفس المبدأ ينطبق على خوارزميات فيسبوك، فهي تختار المنشورات التي ستظهر على شريط الأخبار (News feed) الخاص بك، حسب ما تؤمن بأنه الترتيب الأمثل لاحتمالية اهتمامك بكل منشور. تقيّم الخوارزمية هذه الاحتمالية بناءً على «إشارات» عدّة، منها الوقت الذي تقضيه في قراءة منشور وردود فعلك عليه من إعجاب أو تعليق أو مشاركة أو ردود فعل عاطفية أخرى، إضافة إلى تفاعل أصدقائك ومعارفك مع نفس المنشور، وغيرها من الإشارات. هذا يعني أن هناك مئات، إن لم يكن آلاف، المنشورات الصادرة عن أصدقاء لك أو صفحات تتابعها أو مجموعات تنتمي إليها، لا تظهر على شريط الأخبار، لأن خوارزمية فيسبوك افترضت أنك لن تهتم بها. هذا يساهم في تعزيز الفقاعات الأيديولوجية والعزلة. وهذا من الانتقادات التي يتعرّض لها فيسبوك - ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام.

تمرين:

إذهب إلى إعدادات حسابك على فيسبوك، وقم بتنزيل نسخة من بيانات الحساب للاطلاع على كافة المعلومات التي يحتفظ بها فيسبوك عنك:



- المحتوى الذي ينتجه الجمهور **User-Generated Content**

في نهاية التسعينات، ظهرت خدمات على الإنترنت تتيح للمستخدمين امتلاك صفحات ومواقع خاصّة بهم مجّانًا بدون أن يضطروا للدفع مقابل اسم نطاق ومساحة استضافة وعملية بناء الموقع. أهمها كان موقع بلوغر Blogger، الذي أطلقته شركة مختبرات بايرا عام 1999 واشترته شركة غوغل عام 2003، وقد لعب الموقع دورًا كبيرًا في نشر ثقافة المدونات وجعلها ذات شعبية.

عندما تنشئ حسابًا على بلوغر، أو غيره من خدمات المدونات (مثل ووردبرس)، يصبح بإمكانك اختيار اسم نطاق (mywebsite.blogspot.com)، والبدء

بنشر مقالات وصور وفيديوهات على هذا العنوان الخاص بك دون أن تدفع مقابل استضافة. طبعًا، كونه مجّاني يعني أنك لن تستطيع التحكم تمامًا بمساحة استضافة المحتوى، لكن المدونات تتيح خيارات واسعة لتعديل تصميم الصفحة وتخصيصها بشكل يعبّر عن صاحبها.

أحدثت المدوّنات ثورة في عالم النشر الذاتي في بداية الألفية الثالثة، حيث أصبح بإمكان كل فردٍ منّا أن يصبح ناشرًا دون المرور عبر الاعتماد على وسائل الإعلام السائدة، ودون الخضوع لسيطرة محرر أو ناشر أو معلن.

بعد انتشار المدوّنات، أخذت أشكال جديدة من المواقع بالظهور، تتيح خيارات النشر الذاتي والتشبيك والتواصل بشكل فعّال أكثر بين المستخدمين، منها مثلًا موقع فليكر Flickr.com المتخصص بمشاركة الصور، وموقع يوتيوب YouTube، الذي ظهر ليتيح لمستخدمي الإنترنت تحميل ونشر مقاطع الفيديو على حساباتهم الخاصة. مثال آخر هو موقع ساوندكلاود SoundCloud، الذي يتيح إمكانية رفع الموسيقى والمقاطع الصوتية. هذه المنصات ساهمت في ظهور أشكال أخرى من التدوين عرفت آنذاك بتدوين الفيديو Video Blogging والتدوين الصوتي Podcasting (وهو المصطلح الذي أصبح لاحقًا يشير إلى الراديو على الطلب أو شكل معين من التقارير الصوتية المنشورة عبر الإنترنت).

تزامن هذا مع تطور أجهزة الهواتف الخلوية وتزويدها بكاميرات، ما جعل بمقدور كل «شاهد عيان» تصوير وتوثيق الحدث ورفع الصور أو الفيديو على شبكة الإنترنت بدون الحاجة إلى وسيط يتمثل في الصحفيين ووسائل الإعلام السائدة. لعل أوّل الحوادث التي شهدت توظيفًا كبيرًا للصور ومقاطع الفيديو التي ينتجها الجمهور كان تفجير مترو الأنفاق في مدينة لندن في 7 تمّوز 2005، حيث احتاجت وسائل الإعلام وقتًا للوصول إلى موقع الحادث، في حين قام أشخاص عاديون تواجدوا في الموقع باستخدام هواتفهم الخلوية لتصوير الحدث بسرعة. وقد وجدت وسائل الإعلام نفسها آنذاك مضطرة للتواصل مع أولئك الأشخاص واستخدام صورهم ومقاطع الفيديو الخاصة بهم في تقاريرها على شاشة التلفزيون.



الصورة أعلاه مثلًا، على الرغم من تدني جودتها التقنية، تحولت إلى صورة أيقونية لذلك الحدث واستخدمتها وسائل إعلام مثل البي بي سي، حيث يظهر فيها مواطن كان راكبًا للمترو لحظة وقوع التفجير وعلق لأكثر من ٤٠ دقيقة في عربة يملؤها الدخان قبل أن يتمكن من الخروج، وفي تلك الأثناء طلب من شخص تصويره بهاتفه الخلوي حتى يتمكن من مشاركة الصورة مع زملائه في العمل.

مع انتشار ظاهرة قيام أشخاص عاديين (ليسوا صحفيين محترفين) بتصوير وتوثيق أحداث تهم الرأي العام ونشرها على الإنترنت، برز مصطلح «المواطن الصحفي»، واكتسب هذا الدور أهمية أكبر في الدول التي تفرض قيودًا على وسائل الإعلام أو حيث تمارس هذه الوسائل رقابة ذاتية، حيث ساهم المواطنون الصحفيون في نقل أحداث قد لا ترغب الحكومات أو وسائل الإعلام التقليدية ببثها.

ناقش:

هل هناك أمثلة محلّية لفيديوهات أو صور التقطها مواطنون تمكنت من توثيق حدث أو قضية لم يصل لها الإعلام؟

[ملاحظة للمدرّبين: يمكن هنا الاستشهاد بأكثر من فيديو انتشر خلال السنوات الماضية لضرب أطفال في المدارس، كان آخرها فيديو معلّمة تضرب طفلًا في إحدى مدارس عمّان، أدّى انتشاره إلى قيام وزارة التربية والتعليم بفتح تحقيق واتخاذ إجراءات بحق المعلّمة.]

مواقع التواصل الاجتماعي وشبكات تبادل الرسائل النصية

مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع تقوم على فكرة بناء شبكات بين مجموعات من المستخدمين، وكل شخص يستخدم هذه المواقع (أو التطبيقات على الهاتف الخلوي الذكي) يقوم بإنشاء حساب، ومن ثم يقوم بـ«إضافة» أو «متابعة» أشخاص آخرين يستخدمون هذه المنصة.

معظم المواقع التي ذكرناها في القسم السابق والتي تتيح إمكانية النشر الذاتي للنص والصور والفيديو والصوت، تعتبر كذلك منصّات تواصل اجتماعي، حيث أنه لا يمكن استخدامها دون إنشاء حساب خاص عليها، ويمكن من خلالها متابعة مجموعة من الحسابات الأخرى والتفاعل معها.

هنالك مستويات مختلفة من العلاقات على هذه الشبكات، وسنتحدّث هنا عن أبرزها:

- **فيسبوك Facebook (شخصي + عام):** عندما انطلق موقع فيسبوك في شباط 2004، كان يقوم على مبدأ خلق وسيلة تواصل أكثر فعالية بين الأقارب والأصدقاء، حيث يقوم مشتركو فيسبوك بإرسال «طلبات صداقة» لأشخاص يعرفونهم، معرفة وطيدة أو سطحية، ويقرر مستقبل الطلب إذا ما كان سيقبل الصداقة أم لا. في السنوات الأولى لفيسبوك، لم يكن

لدى المستخدمين خيار مشاركة محتوى خارج دائرة أصدقائهم أو أصدقاء أصدقائهم، بالتالي تمتعت المنصة بطابع حميمي وشخصي أكثر.

تغيّر هذا الوضع تدريجيًا على فيسبوك، بداية مع المجموعات، ثم الصفحات التجارية أو العامّة التي يمكن متابعتها دون معرفة صاحب الحساب الذي يدير الصفحة، وأخيرًا مع قيام فيسبوك بفتح خيار جعل المنشورات عامّة public، يمكن لأيّ كان قراءتها، ويمكن لمحركات البحث تصنيفها والعثور عليها. وقد أضاف فيسبوك هنا خيار المتابعة Follow بدلًا من إرسال طلب صداقة، بحيث يمكن للمتابع أن يطّلع على المنشورات العامّة والمفتوحة للشخص دون أن يكون صديقًا له على فيسبوك. أحد أسباب هذا التطور كان انطلاق موقع تويتر والذي شكّل في بداياته منافسًا لفيسبوك في التفاعل مع الأخبار والقضايا العامّة.

في بداية عام 2018، وبعد سلسلة من الانتقادات التي تعرّض لها موقع فيسبوك خلال السنوات الماضية لدوره في المساهمة بانتشار الأخبار الكاذبة وخطاب الكراهية، أعلن مارك زوكربيرغ، المؤسس والمدير التنفيذي لشركة فيسبوك، عن تغيير جذري في خوارزميات شريط الأخبار على الموقع، تعطي الأولوية للمحتوى القادم من العائلة والأصدقاء على حساب المحتوى القادم من الصفحات العامة Pages.

قال زوكربيرغ في منشور له في كانون ثاني 2018، إن المنشورات العامّة الصادرة عن مشاريع تجارية أو وسائل إعلام قد طغت على «اللحظات الخاصة التي تقود إلى ربطنا أكثر مع بعضنا البعض». وأضاف إنه «من السهل أن نفهم كيف وصلنا إلى هنا. الفيديو والمحتوى العام الآخر قد انفجر على فيسبوك في السنتين الأخيرتين»، موضحًا أن الخوارزميات سوف تتدخل لإعطاء الأولوية للمحتوى الخاص على حساب العام.

- **<u>تويتر Twitter (عام)</u>:** موقع تويتر انطلق في آذار 2006، ولم يكن يقوم على مبدأ بناء شبكة مع المعارف والأصدقاء، بل على بناء شبكة تقوم على الاهتمامات المشتركة، بالتالي يقوم مستخدمو تويتر بمتابعة أشخاص

يكتبون حول مواضيع تهمهم، أو شخصيات عامّة، وليس بالضرورة معارف وأصدقاء. مع أن تويتر يقدّم خيار الحساب المغلق، حيث على الأشخاص الراغبين بمتابعته انتظار الموافقة على طلبهم، إلا أن الأكثر شيوعًا على تويتر هي الحسابات المفتوحة التي لا تحتاج متابعتها موافقة من صاحبها.

- **يوتيوب YouTube** (عام): انطلق موقع يوتيوب عام 2005، محدثًا ثورة في عالم الفيديو. بعد أقل من عامين على تأسيسه، في تشرين ثاني 2006، اشترته شركة جوجل بمبلغ 1.65 مليار دولار أمريكي. يتيح يوتيوب تحميل مقاطع الفيديو والتفاعل معها من خلال الإعجاب أو عدمه أو التعليق على المحتوى، إضافة إلى الاشتراك بقنوات مختلفة للاطلاع على محتواها حال نشره. في عام 2007 أطلق يوتيوب برنامج شراكة الإعلانات، الذي يتيح للمستخدمين مشاركة يوتيوب في الأرباح التي تجنيها الإعلانات المضافة إلى مقاطع الفيديو الخاصة بهم. أدى هذا إلى ظهور مستخدمي يوتيوب محترفين، استفادوا من عدد المشاهدات الكبير الذي تحققه قنواتهم في الحصول على دخل عالٍ من الإعلانات. كثير من هؤلاء هم مراهقون وشباب أنشأوا قنوات متخصصة في الألعاب والموسيقى والكوميديا والهوايات المختلفة وطيف واسع من المواضيع، وأصبحوا مشاهير، ولهم ملايين المتابعين.

- **فليكر Flickr** (عام): تأسس موقع فليكر عام 2004 من قبل شركة لوديكورب، كمنصة لمشاركة الصور (ولاحقًا الفيديو، لكن استخدامه الشائع هو للصور). وفي عام 2005، استحوذت شركة ياهو على لوديكورب. وقد مرّت شركة ياهو بالكثير من الصعوبات والخسائر في السنوات الماضية قبل أن تشتريها شركة فيرايزون عام 2017، وفي نيسان 2018 قامت شركة SmugBug بشراء تطبيق فليكر من فيرايزون.

يتمتع فليكر بشعبية بين المصوّرين والمصوّرين الهواة، ويتيح البحث عن الصور دون أن يكون لديك حساب على الموقع، لكن تحميل الصوّر يتطلب إنشاء

حساب. ويمكن تضمين الصور الموجودة على فليكر على المدونات الشخصية أو مواقع أخرى باستخدام خاصية Embed.

- **انستغرام Instagram (شخصي + عام)**: انطلق تطبيق انستغرام عام 2010 ليسمح بمشاركة الصور التي يتم التقاطها عبر الهاتف الخلوي بسرعة وسهولة. ومع توسع انتشاره ونمو شعبيته بشكل سريع، قامت شركة فيسبوك بشرائه في عام 2012 مقابل مليار دولار أميركي. ويتيح انستغرام للمستخدم خيار جعل الحساب مفتوحًا للمتابعة من أي كان دون الحاجة لموافقة صاحب الحساب، أو جعل الحساب خاصًا ومغلقاً بحيث تحتاج المتابعة لإرسال طلب وانتظار الموافقة.

تفوّق انستغرام على فليكر بسهولة تحميل الصور مباشرة من الهاتف الذكي، (ولفترة طويلة لم يكن بالإمكان تحميل الصور إلا من الهاتف الذكي)، وبإمكانية إضافة «فلاتر» تعمل على تجميل الصورة. لكن انستغرام لا يسمح بتنزيل الصور وحفظها من التطبيق، كما لا يسمح بتضمين أي روابط في النص المرافق للصورة.

تظهر الدراسات أن الكثير من مستخدمي انستغرام توقفوا عن استخدام فيسبوك لمشاركة صور شخصية وتوجّهوا لانستغرام من أجل هذه الغاية، لكن سياسات الاستخدام على انستغرام والتي يوافق عليها المستخدمون عند انشاء الحساب تنص على أن انستغرام يملك حق التصرّف بالصور والسماح لآخرين باستخدامها، كما تنص على أن للشركة الحق بتخزين بيانات المستخدمين والتي تشمل الاسم، العمر، مكان الإقامة، رقم الهاتف، وغيرها من البيانات الشخصية، إضافة إلى سجل النشاطات على انستغرام.

- **سناب تشات SnapChat (شخصي +عام)**: تطبيق من تطبيقات التواصل الاجتماعي مختص بالمراسلة عبر الفيديوهات القصيرة ومشاركة الفيديوهات المؤقتة، انطلق عام 2011 وبلغ عدد مستخدميه في شباط 2018 أكثر من 187 مليون مستخدمًا نشطًا يوميًا.

عندما بدأ سناب تشات، كانت الفكرة الأساسية منه إرسال رسائل ملتيميديا خاصة، تختفي بسرعة بعد مشاهدتها (بحيث لا تستهلك سعة تخزينية على هاتف المستخدم). في عام 2013، أتاح سناب تشات خاصية تجميع مقاطع الفيديو القصيرة في «قصتي»، وهي تسلسل زمني لمقاطع الفيديو يمكن مشاركته مع كل الأصدقاء وليس مع شخص واحد. تدريجيًا في السنوات اللاحقة، أدخل سناب تشات تعديلات لتمكين الشركات ووسائل الإعلام من الاستفادة من التطبيق بنشر القصص وإنشاء قنوات تستهدف مستخدمي الموقع، من خلال خاصيتي القصص والاستكشاف Discover.

في عام 2017، وقّعت سناب إنك، الشركة المالكة للتطبيق، عقودًا مع شركات إنتاج ضخمة من أجل إنتاج محتوى فيديو أصلي خاص بسناب تشات لنشره عبر «القصص».

غالبية مستخدمي سناب تشات هم من المراهقين والشباب دون الخامسة والعشرين، ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال، بلغ انتشار سناب تشات بين المراهقين ما بين 12 و18 سنة، 83 بالمئة، وبلغ انتشاره بين الشباب ما بين 18 و24 عامًا، أكثر من 78 بالمئة، وانخفضت النسبة بشكل ملحوظ للفئات العمرية الأكبر.

شبكات تبادل الرسائل النصية هي تطبيقات لإرسال الرسائل النصية عبر شبكة الإنترنت وليس شبكة الهاتف، مثل واتساب وتيليغرام وسيجنال وغيرها الكثير. تتيح هذه التطبيقات التواصل بين شخصين، كما تتيح إنشاء مجموعات من عدّة أشخاص، وبعضها يتيح خاصية إنشاء قنوات بث يمكن أن تصل لجمهور غير محدود. وتتيح هذه التطبيقات إمكانية إرسال الفيديو والصور والمقاطع الصوتية بشكل أكثر سهولة من إرسالها عبر شبكة الهاتف الخلوي GSM.

- **واتساب:** تم تأسيس تطبيق واتساب في عام 2009، وفي عام 2014، قامت شركة فيسبوك بشراء التطبيق مقابل 19 مليار دولار أميركي. في ذلك الوقت، كان عدد مستخدمي واتساب النشطين شهريًا يصل 450 مليون

مستخدم. بعد سنتين من شراء فيسبوك لواتساب، أعلنت الأخيرة عن تغييرات في سياسة الاستخدام ستشارك من خلالها معلومات مستخدميها مع فيسبوك ومجموعة شركاتها:

«بمزيد من التعاون مع فيسبوك، سنتمكن من القيام بأشياء، مثل تعقب بيانات أولية حول مدى استخدام الناس لخدماتنا، ومحاربة أفضل للمحتوى السيء على واتساب. ومن خلال ربط رقم تلفونك مع أنظمة فيسبوك، ستقدم فيسبوك اقتراحات أصدقاء أفضل، وتظهر لك إعلانات أكثر علاقة بك إن كان لديك حساب على فيسبوك. على سبيل المثال قد ترى إعلاناً من شركة تعمل معها، بدلًا من شخص لم تسمع به من قبل».

- **تيليغرام**: تطبيق إرسال رسائل نصية ومكالمات شبيه بتطبيق واتساب. طوّرته شركة يملكها المبرمج الروسي بافيل دوروف، وأطلقته في عام 2013. لديه اليوم أكثر من 200 مليون مستخدم نشط شهريًا، ويحظى بشعبية كبيرة في بعض الدول، منها إيران، حيث يستخدمه أكثر من 40 مليون شخص في مراسلاتهم اليومية، ولعب دورًا كبيرًا كأداة تنظيمية في حركة الاحتجاجات الأخيرة، ما دفع الحكومة الإيرانية إلى الإعلان عن نيّتها حظره. يتيح تيليغرام إرسال الرسائل المشفرة، التي لا يمكن التنصت على محتواها، من خلال إنشاء «رسالة سرية» (Secret Message).

يتميّز تيليغرام عن واتساب بإمكانية الوصول إلى حسابك على التطبيق من متصفح الإنترنت على أي جهاز دون الربط مع هاتفك (تطبيق واتساب على الويب لا يعمل إلا إذا كان الهاتف مشغّلًا ومتصلًا بالإنترنت). يقدّم تيليغرام كذلك إمكانية إنشاء قنوات بث (Channels)، يمكن لأي شخص الاشتراك بها. هذه الخاصية مفيدة للمؤسسات الإعلامية التي ترغب بالوصول إلى قرّائها ومتابعيها باستخدام قنوات متعددة.

- **فيسبوك مسنجر**: بدأ فيسبوك مسنجر في 2008 كخاصية إرسال رسائل خاصة عبر الفيسبوك، ثم طوّرته شركة فيسبوك إلى تطبيق منفصل في 2011، وتدريجيًا، فصلت تطبيق مسنجر عن تطبيق فيسبوك تمامًا، ولم يعد بالإمكان الاطلاع على الرسائل على جهاز الهاتف إلا من خلال تطبيق مسنجر. حتى نيسان 2017، بلغ عدد مستخدمي تطبيق مسنجر مليار ومليوني مستخدم. ومع نهاية 2017، بدأت شركة فيسبوك ببيع الإعلانات داخل تطبيق مسنجر، حيث تظهر لك الإعلانات بين الرسائل.

الفصل بين تطبيقي فيسبوك ومسنجر أتاح تنزيل تطبيق مسنجر وإنشاء حساب عليه باستخدام رقم الهاتف، دون أن يكون لدى المستخدم بالضرورة حساب فيسبوك. كما أصبح من الممكن أن تلغي حسابك على الفيسبوك وتستمر باستخدام مسنجر.

هل تساءلت يومًا كيف وما هو مصدر دخل شركات تقدّم تطبيقات مجّانية مثل واتساب ولا يوجد في داخلها إعلانات؟، في أي شركة ربحية تقدم خدمة مجانية، السلعة الرئيسية المدرّة للدخل بالنسبة لها هي بيانات مستخدميها. قانونيًا، وحسب قوانين حماية البيانات وحماية المستخدم الأميركية، على الشركات أخذ موافقة خطّية من مستخدميها على سياسة خصوصيتها. لكن ليس هناك ما يمنع الشركات من تغيير شروط استخدامها كل حين وآخر، طالما أن المستخدم على علم بها وموافق عليها. والحاصل هو أن المستخدم يقوم بالنقر التلقائي على زر «أوافق على شروط الاستخدام» دون قراءة هذه الشروط.

سنتحدّث أكثر عن آليات حماية الخصوصية والأمان الرقمي لدى استخدام منصّات التواصل الاجتماعي في قسم لاحق.

نشاط في مجموعات:

ما هي وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الرسائل النصية التي تستخدمها؟، صنّف استخدامك لها ما بين «شخصي» و«عام». ناقش، هل هناك أمور شخصية تنشرها في نطاق عام؟ أو قضايا يمكن أن تكون عامّة لكنك تبقيها في إطار شخصي؟

[ملاحظة للمدرّبين: الشخصي هي المنشورات التي لا يمكن رؤيتها إلا من قبل مجموعة محددة من الأشخاص، والعام هو المنشور المفتوح الذي لا يحتاج موافقة صاحب الحساب. في تطبيقات الرسائل النصية، من الممكن أن يكون المتدربون أعضاء في مجموعات كبيرة، يمكن اعتبارها مساحات عامّة، حتى لو كان محتواها محصورًا على أعضائها، ذلك لأن مجموعات واتساب بالنسبة لكثيرين هي مساحات يتفاعلون من خلالها مع أشخاص لا يعرفونهم بالضرورة شخصيًا، ويجمعهم اهتمام بموضوع عام، أو رابط مشترك ما.]

إشكاليات المحتوى الذي ينتجه الجمهور

قد يزعم شخص أنه كان متواجدًا في مكان الحدث، وينشر صورًا أو مقاطع فيديو عنه، لكن كيف بإمكاننا التأكد من أن هذه المقاطع فعلًا للحدث المذكور، وأنها أخذت في التوقيت المزعوم؟

في السنوات الأخيرة، التفت العالم إلى مشكلة الأخبار الكاذبة. وهي ليست مشكلة جديدة بأي حال، ولا هي وليدة النشر الذاتي ومواقع التواصل الاجتماعي، لكن شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي فاقمت المشكلة بسبب سهولة انتشار الأخبار الكاذبة بسرعة كبيرة، في حين أن تصحيح هذه الأخبار لا يحظى بنفس الانتشار.

في عام 2012، تعرّضت البي بي سي لحملة انتقادات واسعة بسبب استخدامها لصورة على أنها تظهر ضحايا الهجوم الكيماوي في الغوطة في سوريا، وتبيّن لاحقًا أنها من العراق وأنها التقطت قبل أربع سنوات.



استخدمت العديد من وسائل الإعلام ومن ضمنها البي بي سي الصورة أعلاه مع خبر الهجوم الكيماوي في الغوطة في سوريا عام ٢٠١٢، وتبين لاحقًا أن هذه الصورة من العراق وتعود لعام ٢٠٠٨.

في القسم التالي، سنتعرف على كيفية استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فاعلية، وهذا يشمل البحث عن المعلومات بشكل أفضل، والتحقق من صحة المحتوى، وحماية الخصوصية والأمان الرقمي على الإنترنت.

مصادر ومراجع القسم الأول:

- ملف عن حيادية الإنترنت: https://www.7iber.com/technology/net-neutrality-file
- شركة كومكاست تحجب جزءًا من سير المعلومات على الإنترنت

/http://www.nbcnews.com/id/21376597

- تاريخ اختراقات مبدأ حيادية الإنترنت: http://bit.ly/2HxIvFc

- الصراع على الإنترنت: من يملك ماذا؟ http://bit.ly/2qGvaAy
- هل شارفت هيمنة جوجل على الانتهاء؟ http://bit.ly/2HyHlt1
- من يتحكم بشريط أخبار فيسبوك الخاص بك؟

http://bit. ly/2qUOHxh

- خط زمني: تاريخ تطور الإنترنت (باللغة الانجليزية):

http://bit.ly/2HavsWF

- أوهام تقنية: كيف تختار تطبيقًا للتراسل على الهواتف الذكية؟

http://bit.ly/2Hqn7y9

- YouTube, the Great Radicaliser
- https://nyti.ms/2HpnmcP

القسم الثاني

كيف تكون مستخدماً فعّالاً وواعياً للإنترنت والشبكات الاجتماعية؟

مقدّمة

لا نبالغ ولا نأتي بجديد إن قلنا إن تطوّر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي شكّل ثورة في قطاع الإعلام، وقلب قواعد إنتاج المحتوى والتفاعل معه رأسًا على عقب. فقد أتاح الإنترنت الفرصة للمواطن العادي ليس فقط للتعبير عن رأيه دون حارس بوّابة يقرر ما يمكن نشره أم لا، بل المشاركة في إنتاج المحتوى بأشكاله المختلفة، والمساهمة بتسليط الضوء على أحداث أو قضايا قد تتجاهلها وسائل الإعلام السائدة، لا بل والتأثير في أولويات التغطية الإعلامية. هذه الثورة كذلك فتحت قنوات للتواصل بين الناس والمجتمعات لم تكن موجودة من قبل، وفتحت فرصًا للعمل والتعلّم والمعرفة، وشكّلت نقلة نوعية هائلة في حيوات الكثيرين.

لكن مع كل الإيجابيات والفرص الهائلة التي أتاحتها الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنها خلقت تحدّيات وإشكاليات كبيرة تتطلّب مستوىً جديدًا من التعليم والوعي للتعامل معها. أحد هذه التحديات سرعة انتشار الأخبار الملفقة والكاذبة. الأخبار الكاذبة ليست صنيعة الإنترنت بالتأكيد، لكن طبيعة الخوارزميات ودورها في تفضيل محتوىً على آخر ساهمت في نشر الأخبار الكاذبة على نطاق واسع جدًا كان مستحيلًا أن يتم بدونها. تزوير وفبركة الفيديوهات أصبح سهلًا للغاية. المعلومات المغلوطة تنتشر على مواقع عدة وكثيرًا ما يوحي تكرارها للمستخدم غير الواعي بمصداقيتها.

إضافة إلى تحديات البحث المعمّق وغربلة الكم الهائل من المعلومات المتاحة على الإنترنت والتحقق منها، هنالك أيضاً تحدي حماية أمننا وخصوصيتنا التي تتعرض للانتهاك على الشبكة العنكبوتية ووسائل التواصل المختلفة.

عندما تتساءل، كيف تقدّم شركة مثل جوجل هذا الكم الهائل من التطبيقات والخدمات المجّانية، وكيف تجني الأرباح، تذكّر أن مصدر الدخل في أي خدمة أو تطبيق مجّاني هو المستخدم نفسه. جوجل تجني أرباحها من بيع الإعلانات الالكترونية، وتقوم بهذا من خلال جمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن كل مستخدم – تفضيلاته واهتماماته وسلوكياته وأماكن تواجده – حتى تتمكن من تقديم إعلانات أكثر «مواءمة» له. خوارزميات فيسبوك كذلك تعتمد على بياناتك (والتي تشمل كل ما نشر من قبل

أصدقائك، وجميع من تتابعهم، والمجموعات التي تنتمي إليها، والمنشورات التي قمت بالإعجاب بها أو التعليق عليها أو مشاركتها، والفعاليات التي حضرتها، والأشخاص الذين تواصلت معهم عبر تطبيق فيسبوك مسنجر أو واتساب أو انستغرام (المملوكين لشركة فيسبوك)، لتقرر ما هي المنشورات (والإعلانات) التي يجب أن تظهر على شريط أخبار فيسبوك الخاص بك.

مع أكثر من ملياري ومئتي ألف مستخدم نشط شهرياً لفيسبوك، لدى الشركة «منتج» مغرٍ جدًا هو المستخدم، يتنافس على الوصول إليه المعلنون وأصحاب الشركات والسياسيون وأصحاب الحملات ووسائل الإعلام والحكومات وغيرهم.

ليست المشكلة فقط في جمع بياناتك وبيعها للشركات أو لجهات أخرى، بل هي أيضًا في نوع مختلف من الجرائم التي ظهرت مع تطوّر استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. من منّا لا يعرف شخصًا تعرّض أحد حساباته للاختراق، أو تم انتحال هويته على الشبكة؟ كيف يمكن أن تحمي نفسك وحساباتك؟.

حتى نستفيد من الفرص التي تتيحها الإنترنت ونحمي أنفسنا من التهديدات والتحديات التي تنتج عنها، ينبغي أن نكون أكثر وعيًا ودراية ونقدية وانتباهًا في استخدامنا للشبكة. في هذا القسم، نوضّح كيف يمكن أن تكون مستخدمًا أكثر فعالية للشبكة ووسائل التواصل، في ثلاث جوانب:

1. البحث الفعّال باستخدام محركات البحث.
2. التحقق من المحتوى.
3. حماية أمنك وخصوصيتك.

نصائح لاستخدام أكثر فعالية لمحرّكات البحث

محركات البحث مثل غوغل تعتمد على ما يعرف بـ«زاحفات الويب» web crawlers، وهي برمجيات أو نصوص، تقوم بتصفح شبكة الإنترنت بشكل تلقائي من أجل تصنيف الصفحات. هذه الزاحفات لا يمكنها الوصول سوى لما نسبته 4 بالمئة من كل المحتوى على الإنترنت، وهو ما يعرف بالويب السطحي (انظر الشكل).



السبب في ذلك هو أن هنالك كمية كبيرة من المحتوى في قواعد بيانات ومواقع تتطلب البحث في نماذج داخلها، أو تتطلب عملية تسجيل دخول. مثال على ذلك موقع دائرة مراقبة الشركات في الأردن، حيث يمكنك على هذا الموقع الاستعلام عن بيانات أي شركة، لكن هذه البيانات لن تظهر على محركات البحث:



العودة الى موقع الدائرة

الاستعلام بواسطة اسم الشركة

- على يمين لوحة المفاتيح اضغط وفي آن واحد على (Ctrl+Shift)
- ادخل المقطع الثابت من الاسم المطلوب البحث عنه ثم اضغط (Enter)
- في حال ادخال اكثر من مقطع من الاسم المطلوب غير متصلة يرجى وضع علامة (%)
- بين المقاطع مثال البحث عن الشركة العالمية المتحدة تصبح : عالمي%متحد
- يرجى عدم ادخال كلمة (شركة) من ضمن اسم الشركة المراد البحث عنها

نموذج الاستعلام بواسطة اسم الشركة

اسم الشركة | اسم الشركة

البحث | مسح

محتوى مثل ذاك الموجود على موقع دائرة مراقبة الشركات يعرف بـ«الويب العميق»، وهو ما يشكل نحو 90 بالمئة من المحتوى على شبكة الإنترنت. كذلك مثلًا عندما تنشر وزارة التربية والتعليم نتائج التوجيهي على الإنترنت، هذا المحتوى لا يظهر في محرّكات البحث لأنك بحاجة لإدخال رقم الطالب أو بياناته على الموقع قبل الحصول على النتائج.

تاليًا مجموعة من النصائح لفاعلية بحثك على الويب السطحي واستخدام محركات البحث بشكل أفضل:

1. استخدام العوامل المنطقية Boolean Operators، مثل OR وعلامتي التنصيص وإشارة –

- OR تستخدم للبحث عن واحدة من كلمتين وليس بالضرورة كلتيهما.
- علامتي التنصيص تستخدمان للإشارة إلى بحث حرفي، وهذا مفيد خاصة لدى البحث عن الأسماء. فمثلًا لو أردت البحث عن ”أحمد جمال الخطيب“، لو كتبت الاسم في محرّك البحث

بدون علامتي التنصيص، سوف تحصل على صفحات تضم اسم أحمد وجمال والخطيب، أيّا كان ترتيبها وموقعها.

- إشارة – (ناقص): تستخدم لاستثناء صفحات معينة من نتائج البحث (يجب ألا يكون هنالك فراغ بين إشارة – والكلمة المراد استثناؤها). مثلًا، إذا أردت البحث عن الكاتب محمد أبو رمّان، لكن مع استثناء مقالاته المنشورة في الغد، تكتب في خانة البحث:

Google محمد أبو رمان -الغد

2. البحث في مواقع ذات اسم نطاق أو نوع نطاق محدد باستخدام :site

مثلًا، يمكن البحث في المواقع التعليمية باستخدام site:edu، والمواقع الحكومية باستخدام site:gov

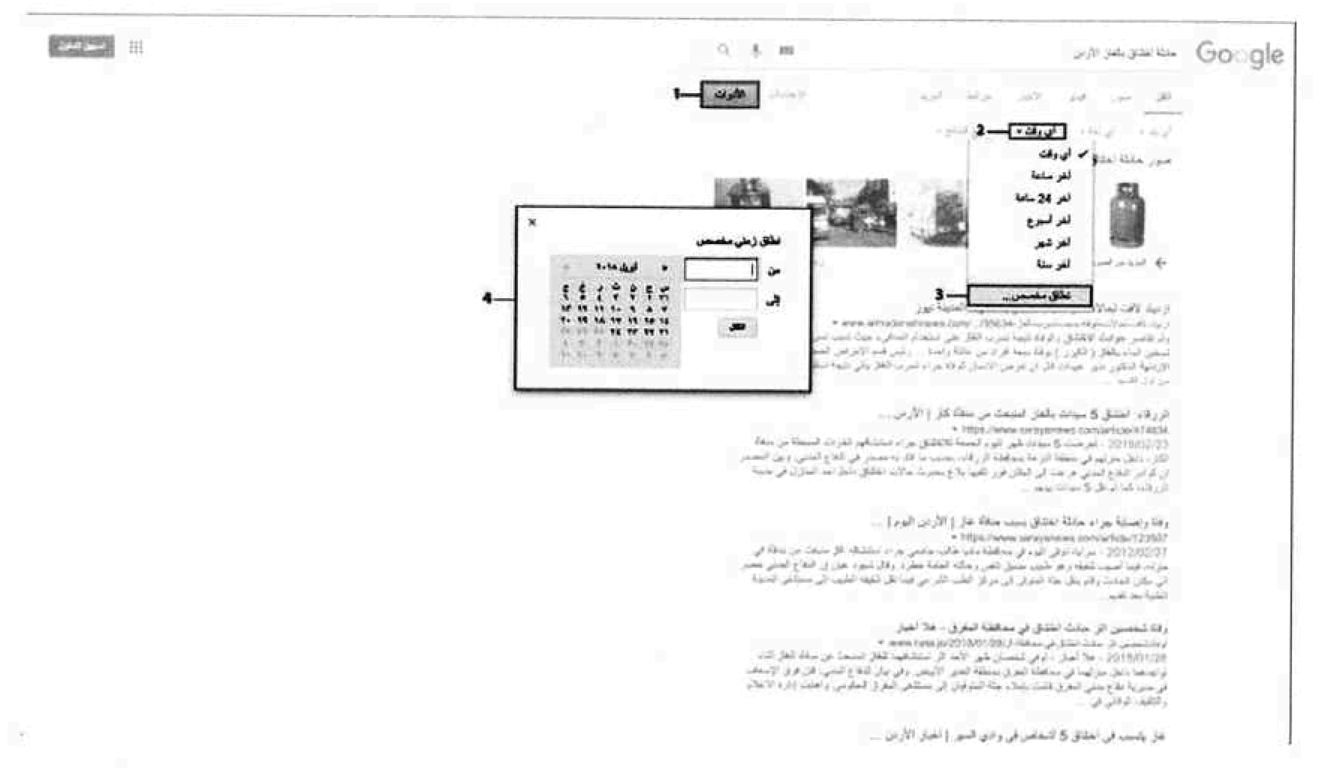
3. البحث عن كلمة موجودة في اسم النطاق أو العنوان: :inurl

4. البحث عن نوع ملف معين باستخدام :filetype، مثلًا للبحث عن صور: filetype: jpg أو البحث عن جداول أكسل: filetype:xls

5. الكثير من المواقع تنشر أخبارًا ثم تقوم بحذفها، لكن بإمكانك الوصول إلى هذه الصفحات بعد حذفها بالبحث في الذاكرة المؤقتة لجوجل Cache. إذا نقرت على رابط ضمن نتائج البحث وحصلت على رسالة: «الصفحة غير موجودة»، ما عليك إلا العودة إلى نتائج البحث، والنقر على السهم الأخضر الصغير بجانب العنوان الالكتروني للمادّة، والنقر على «نسخة مخبأة»، كما يلي:

15 عملية سطو مسلح بأقل من شهر
alghad.com/articles/2092012-15-عملية-سطو-مسلح-بأقل-من-شهر ▾
نسخة مخبأة
2018/02/10 - عمان - هزت عمليات السطو المسلح خلال الأسابي... أمس الجمعة، المجتمع الأردني الذي بدأ يتصارع مع ظاهرة خطيرة، أصبحت الشغل الشاغل للمواطنين هذه الايام. وعلى الرغم من شروع مديرية الأمن العام بنشر صور المتورطين في هذه العمليات، لما لها من أثر وتداعيات كبيرة، إلا أن وقع تلك الحوادث ما يزال يتوالى كـ ...

6. استخدم أدوات البحث لتحديد تاريخ المادّة التي تبحث عنها في جوجل:



7. استخدم «بحث متقدّم» تحت «إعدادات» لتخصيص بحثك والحصول على نتائج أكثر دقة:

Google حادثة اختناق بالغاز الأردن

الكل صور فيديو الأخبار خرائط المزيد

1 — الإعدادات الأدوات

إعدادات البحث
اللغات (Languages)
تفعيل البحث الآمن
2 — بحث متقدم
السجل
البحث في المساعدة

حوالي ٣٥٩،٠٠٠ من النتائج (عدد الثواني: ٠،٢٤)

صور حادثة اختناق بالغاز الأردن

المزيد من الصور لـ حادثة اختناق بالغاز الأردن

إرسال تقرير للإبلاغ عن صور

ازدياد لافت لحالات الوفاة بسبب تسرب الغاز - المدينة نيوز
www.almadenahnews.com/.../35634-ازدياد-لافت-لحالات-الوفاة-بسبب-تسرب-الغاز
ولم تقتصر حوادث الاختناق والوفاة نتيجة تسرب الغاز على استخدام المدافىء حيث تسبب تسرب الغاز من سخان تسخين الماء بالغاز (الكيزر) بوفاة سبعة افراد من عائلة واحدة ... رئيس قسم الامراض الصدرية في الجامعة الاردنية الدكتور نذير عبيدات قال ان تعرض الانسان للوفاة جراء تسرب الغاز يأتي نتيجة استنشاق كميات كبيرة من اول اكسيد ...

الزرقاء: اختناق 5 سيدات بالغاز المنبعث من مدفأة كاز | الأردن ...
https://www.sarayanews.com/article/474634
2018/02/23 - تعرضت 5 سيدات ظهر اليوم الجمعة للاختناق جراء استنشاقهم الغازات المنبعثة من مدفأة الكاز، داخل منزلهم في منطقة النزهة بمحافظة الزرقاء، بحسب ما افاد به مصدر في الدفاع المدني. وبين المصدر ان كوادر الدفاع المدني هرعت الى المكان فور تلقيها بلاغ بحدوث حالات اختناق داخل احد المنازل في مدينة الزرقاء، كما تم نقل 5 سيدات بينهم ...

وفاة وإصابة جراء حادثة اختناق بسبب مدفأة غاز | الأردن اليوم | ...
https://www.sarayanews.com/article/123507
2012/02/27 - سرايا- توفي اليوم في محافظة مادبا طالب جامعي جراء استنشاقه غاز منبعث من مدفأة في منزله، فيما أصيب شقيقه وهو طبيب بضيق تنفس وحالته العامة خطرة. وقال شهود عيان إن الدفاع المدني حضر الى مكان الحادث وقام بنقل جثة المتوفى إلى مركز الطب الشرعي فيما نقل شقيقه الطبيب إلى مستشفى المدينة الطبية بعد تقديم ...

وفاة شخصين اثر حادث اختناق في محافظة المفرق - هلا أخبار
www.hala.jo/2018/01/28/وفاة-شخصين-اثر-حادث-اختناق-في-محافظة-ال
2018/01/28 - هلا أخبار - توفي شخصان ظهر الأحد اثر استنشاقهما للغاز المنبعث عن مدفأة الغاز أثناء تواجدهما داخل منزلهما في محافظة المفرق بمنطقة الغدير الأبيض. وفي بيان للدفاع المدني، فان فرق الإسعاف في مديرية دفاع مدني المفرق قامت بإخلاء جثة المتوفيان إلى مستشفى المفرق الحكومي. واهابت إدارة الاعلام والتثقيف الوقائي في ...

Google

بحث متقدم

البحث عن صفحات تشتمل على...		لإجراء هذا في مربع البحث.
جميع هذه الكلمات:	حادثة اختناق بالغاز الأردن	اكتب الكلمات المهمة: حسان عربي أصيل
هذه الكلمة أو العبارة بالكامل:		ضع الكلمات بالكامل بين علامتي الاقتباس: "رات تيرير"
أي كلمة من هذه الكلمات:		اكتب أو بين كل الكلمات التي تريدها: مصغرة OR قياسية
لا شيء من هذه الكلمات:		ضع علامة الطرح قبل الكلمات التي لا تريدها مباشرة: -قارض، -"جاك راسل"
الأرقام التي تتراوح من:	إلى	ضع نقطتين بين الأرقام وأضف وحدة قياس: 10..35 رطلاً، 300..500 دولار أمريكي، 2010..2011

ثم تضييق نطاق نتائجك عن طريق...		
اللغة:	أي لغة	ابحث عن صفحات باللغة التي تحددها.
المنطقة:	أي منطقة	ابحث عن صفحات تم نشرها في منطقة معينة.
آخر تحديث:	في أي وقت	ابحث عن الصفحات التي تم تحديثها خلال الفترة الزمنية التي تحددها.
موقع الويب أو النطاق:		ابحث عن موقع ويب واحد (مثل wikipedia.org) أو اقصر نتائجك على نطاق مثل edu. أو org. أو gov.
العبارات التي تظهر:	أي مكان في الصفحة	ابحث عن العبارات في الصفحة بكاملها أو عنوان الصفحة أو عنوان الويب أو الروابط إلى الصفحة التي تبحث عنها.
البحث الآمن:	عرض النتائج الأكثر ملاءمة	إشعار البحث الآمن بتصفية المحتوى الجنسي الإباحي أم لا.
نوع الملف:	أي تنسيق	ابحث عن صفحات بالتنسيق الذي تفضله.
حقوق الاستخدام:	التي لم تتم تصفيتها بحسب الترخيص	ابحث عن صفحات يمكنك استخدامها مجانًا.

بحث متقدم

يمكنك أيضًا...

• الأخبار الكاذبة، وأساسيات التحقق من المحتوى على الإنترنت

الأخبار أو المعلومات الكاذبة أو المحتوى المضلل على الإنترنت يمكن أن يأخذ أشكالًا عدّة. من الممكن أن يكون نصًا كاذبًا، أو اقتباسًا محرّفًا، أو صورة مفبركة، أو صورة أو فيديو من مكان ويُزعم أنها من مكان آخر أو وقت آخر.

- تذكر أن تكرار معلومة ما على عدّة مواقع ومصادر لا يعني صحّتها. الأخبار الكاذبة تنتقل بسرعة. من المفيد أن تبحث عن أول مصدر قام بنشر الخبر لتقيّم مصداقيته.

- كثير من المواقع تقوم باختلاق الاقتباسات، وأحيانًا نسخها من مصادر أخرى. من أسهل وسائل التحقق نسخ جزء من النص ووضعه في محرّك البحث، ستحصل عندها على جميع المواقع التي يظهر فيها نفس النص. انتبه هنا لتواريخ النشر.

- تأكد من الموقع الالكتروني مصدر الخبر. من مالكه؟ متى تأسس؟، إذ يمكن

استخدام موقع مثل: https://who.is للوصول إلى هذه المعلومات، بإدخال اسم النطاق الالكتروني للموقع في خانة البحث للحصول على تفاصيل حول مالك هذا النطاق.

1. التحقق من المحتوى المنتشر على وسائل التواصل الاجتماعي:

- أفضل طريقة للتحقق، هي أن تعرف الشخص الذي قام بتحميل الصورة أو الفيديو الأصلي. هنا ينبغي الإجابة عن مجموعة من الأسئلة:

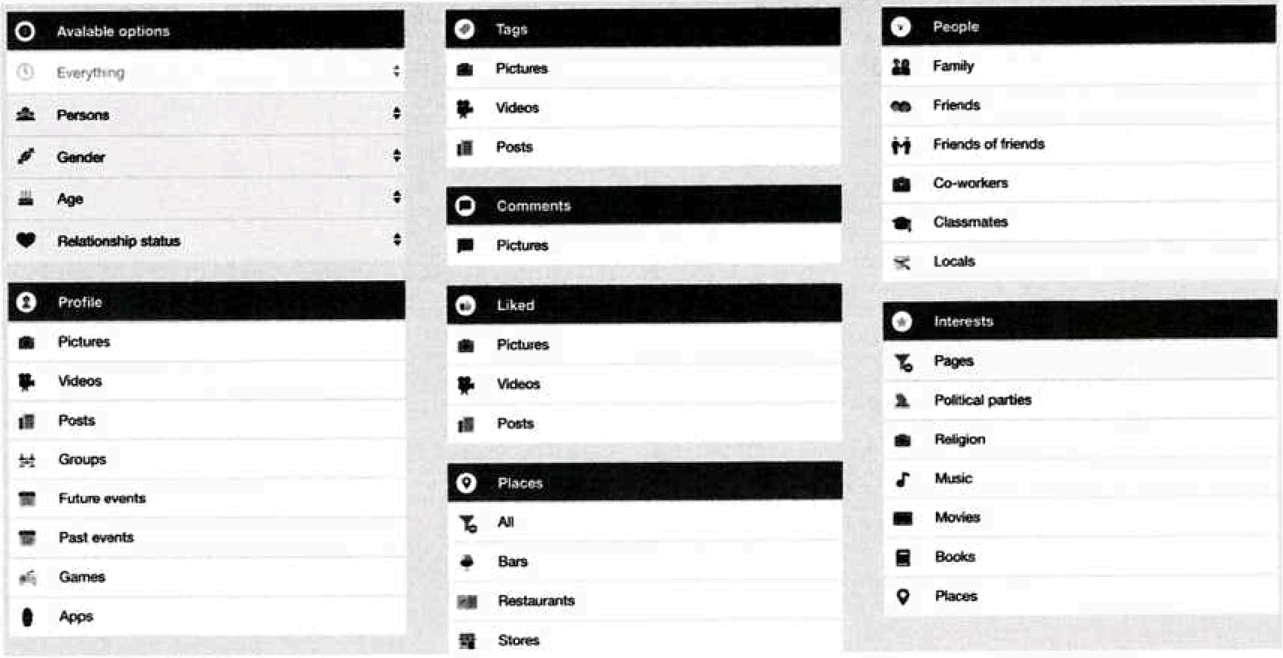
a. كيف وصل الشخص للمكان الذي التقط فيه الصورة أو الفيديو؟ هل هناك رابط منطقي يبرر ويثبت وجوده في هذا المكان؟ (معلّم في المدرسة التي التقط فيها الفيديو، أحد سكان المنطقة التي وقع فيها الحادث... الخ).

b. هل هذا الشخص «حقيقي»؟، من المهم هنا الانتباه إلى الحسابات الجديدة التي تظهر فجأة وتشارك محتوى ما، دون أن يكون لديها حضور سابق على مواقع التواصل الاجتماعي. من المؤشرات للاستدلال على الحسابات الوهمية مثلاً صورة البروفايل، هل هي صورة شخص حقيقي أم صورة رمزية؟ (هذا المؤشر غير مفيد في حالات النساء في بلادنا لأن الكثيرات منهن يستخدمن صور غير حقيقية لاعتبارات اجتماعية). إذا كانت الصورة حقيقية، قم بإجراء بحث عكسي عنها على جوجل (خذ الصورة وضعها في image.google.com) لترى إذا كانت مستخدمة في مكان آخر.

c. هل هنالك أصدقاء أو معارف مشتركون؟ هل هنالك أصدقاء مشتركون من الدرجة الثانية أو الثالثة؟، يمكن الاستدلال على هذا من تتبع الأشخاص الذين يعلقون على منشورات الشخص موضوع البحث.

كيف يمكن أن تتبع الأشخاص أو تبحث بشكل معمّق أكثر على فيسبوك؟

- موقع **StalkScan.com** يتيح لك الاطلاع على كل معلومات البروفايل العامّة التي لا تظهر مباشرة على صفحتهم على فيسبوك، مثلًا، الأماكن التي تواجدوا فيها (ووثقوا ذلك)، أو الصور التي علّقوا عليها، أو المحتوى الذي أعجبوا به، أو أصدقاؤك الذين تربطهم علاقة بأصدقائه، أو الفعاليات التي حضروها، وغيره. كل ما تحتاجه هو رابط الحساب. هذا الموقع لا يخترق أي بيانات خاصّة، ويتتبع فقط البيانات المتاحة أصلًا بشكل علني على فيسبوك.

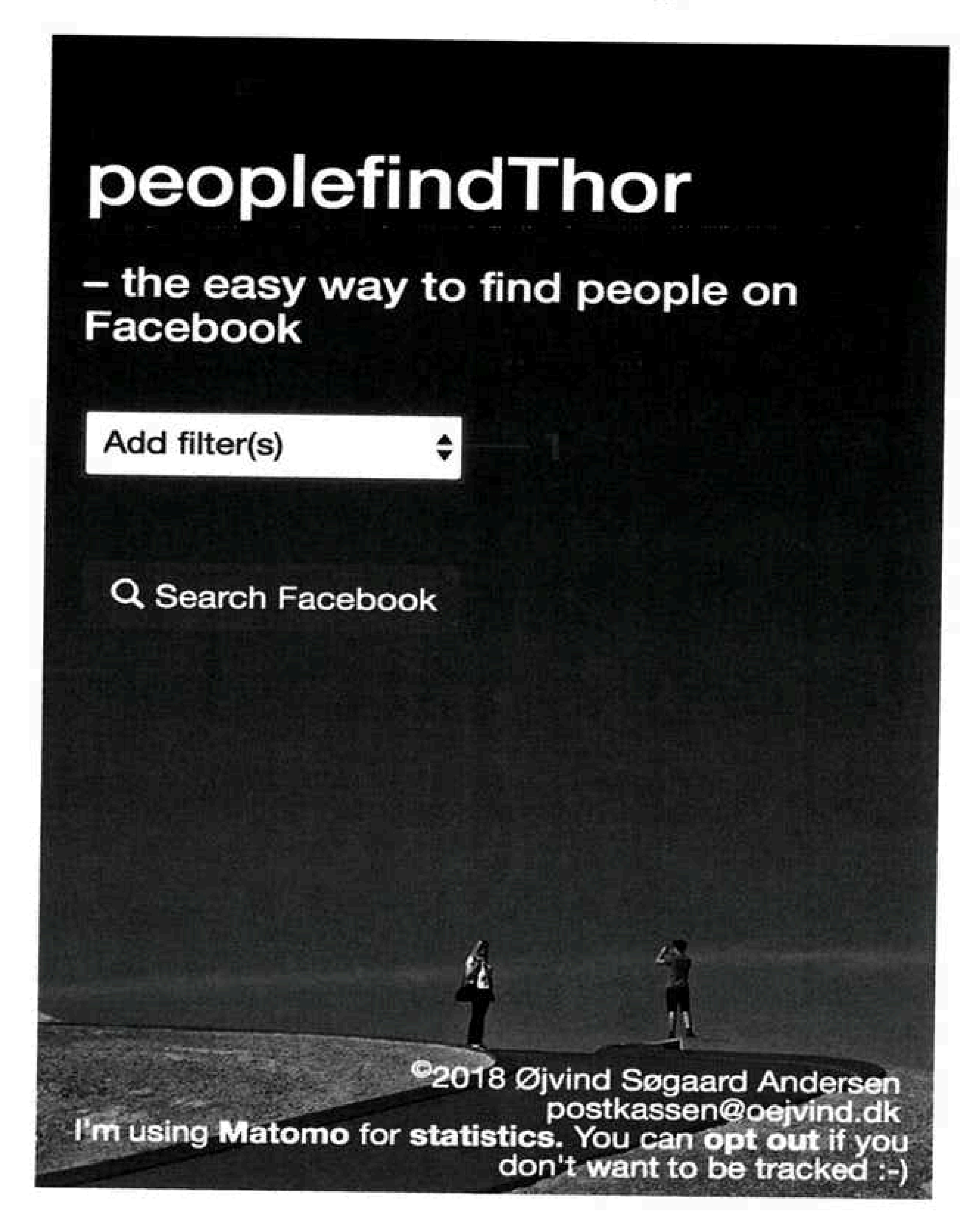


- موقع آخر يتيح إمكانية البحث المتقدّم في محتوى فيسبوك هو:

https:// peoplefindthor.dk .

يمكنك الموقع من تحديد مجموعة من الصفات في الشخص الذي تبحث عنه، مثل مكان العمل، أو مكان الإقامة، أو الأصدقاء.

كيف تستفيد من هذا؟، لنفترض أنك تريد التحقق من خبر انتشر حول حادثة وقعت في مدرسة ما، بإمكانك البحث عن أشخاص يعملون في هذه المدرسة للتواصل معهم عبر فيسبوك وسؤالهم عن الموضوع، أو حتى للتأكد إذا كانوا قد شاركوا منشورات حول الموضوع.



peoplefindThor

– the easy way to find people on Facebook

Add filter(s)

Employer:

مدرسة ضرار بن الأزور

3

Ever

4

Search Facebook

©2018 Øjvind Søgaard Andersen
postkassen@oejvind.dk
I'm using **Matomo** for **statistics**. You can **opt out** if you don't want to be tracked :-)

peoplefindThor

– the easy way to find people on Facebook

✓ Add filter(s)
Name is
Likes
Lives
Visited
Employer
Job
Language
Education
Friends with
Age
Gender
Interested in
Relationship status

postkassen@oejvind.dk
I'm using **Matomo** for **statistics.** You can **opt out** if you don't want to be tracked :-)

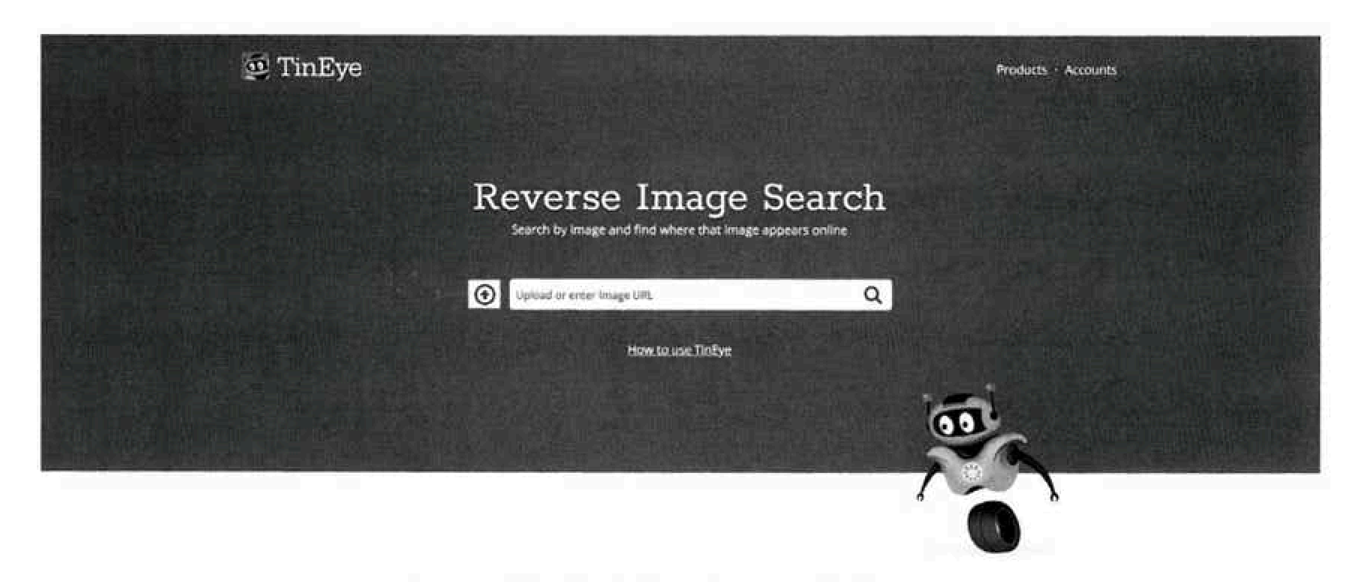


2. التحقق من الصوّر:

الخطوة الأولى للتحقق من الصور هي وضع الصورة موضوع البحث في محركات البحث الخاصة بالصور، وأهمها:

- Images.google.com
- Tineye.com

هذه المواقع تمكّنك من أن تضع العنوان الالكتروني للصورة في محرك البحث، لتعطيك كافة المواقع الأخرى التي ظهرت فيها الصورة. في المثال السابق حول استخدام البي بي سي لصورة من العراق على أنها من سوريا، بإمكاننا التحقق من الصورة على موقع TinEye بالخطوات التالية:



Use TinEye's fast and accurate image recognition with your own images.

Learn about our technology



Use TinEye's fast and accurate image recognition with your own images.

Learn about our technology

TinEye | Upload or enter image URL | Products · Accounts

JPEG, 1142x744, 397.5 KB

390 results

Searched over 27.6 billion images in 1.6 seconds.
for: mdl.jpg

Show only the **1 result found in stock.**

TinEye Products

TinEye is free to use for non-commercial purposes. For business solutions, learn about our technology.

4— Best match ▾ | Filter by domain/collection | ‹ 1 of 39 ›

theloveculture.wordpress.com
Filename: mdl.jpg
Found on: tag/bbc/
Page crawled on Jan 12, 2015
Filename: mdl.jpg
Found on: tag/disinformation/
Page crawled on Aug 01, 2015
view all 24 matches

JPEG, 1142x744, 829.7 KB
Compare Match

www.marcodilauro.com
Filename: MDL_IRAQ_WAR008.jpg
Found on: features/iraq-war/
Page crawled on Nov 08, 2017

JPEG, 3000x1955, 985.1 KB
Compare Match

www.vanityfair.com
Filename: 54cbfb86998d4de83ba3df77_image.jpg
Found on: news/photos/2013/05/iraq-war-photos-m...

TinEye | Upload or enter image URL | Products · Accounts

JPEG, 1142x744, 397.5 KB

390 results

Searched over 27.6 billion images in 1.6 seconds.
for: mdl.jpg

Show only the **1 result found in stock.**

TinEye Products

TinEye is free to use for non-commercial purposes. For business solutions, learn about our technology.

Best match ▾ | Filter by domain/collection | ‹ 1 of 39 ›

- **Best match**
- Most changed
- Biggest image
- Newest
- 5— Oldest

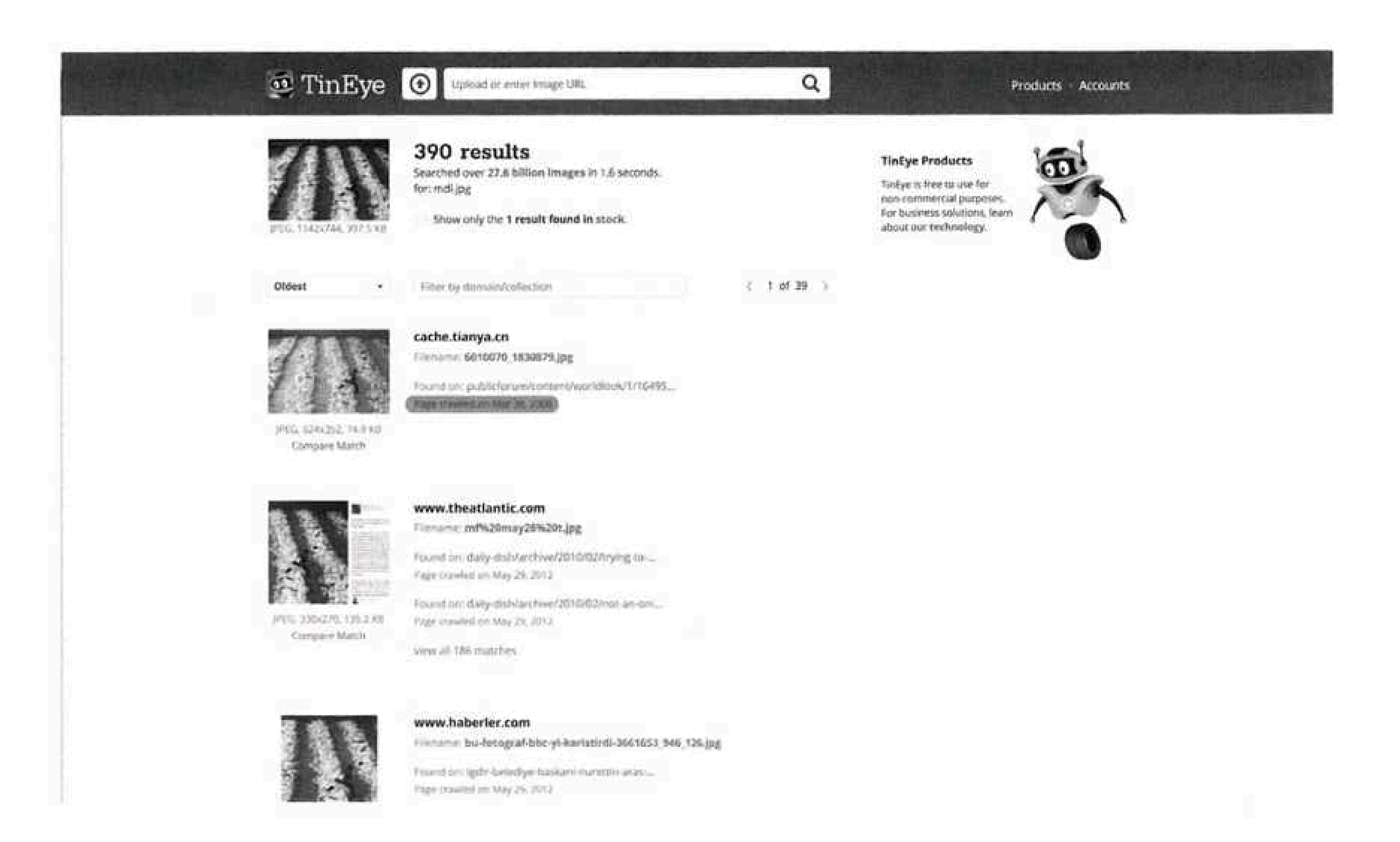
JPEG, 1142x744, 829.7 KB
Compare Match

theloveculture.wordpress.com
Filename: mdl.jpg
Found on: tag/bbc/
Page crawled on Jan 12, 2015
Filename: mdl.jpg
Found on: tag/disinformation/
Page crawled on Aug 01, 2015
view all 24 matches

www.marcodilauro.com
Filename: MDL_IRAQ_WAR008.jpg
Found on: features/iraq-war/
Page crawled on Nov 08, 2017

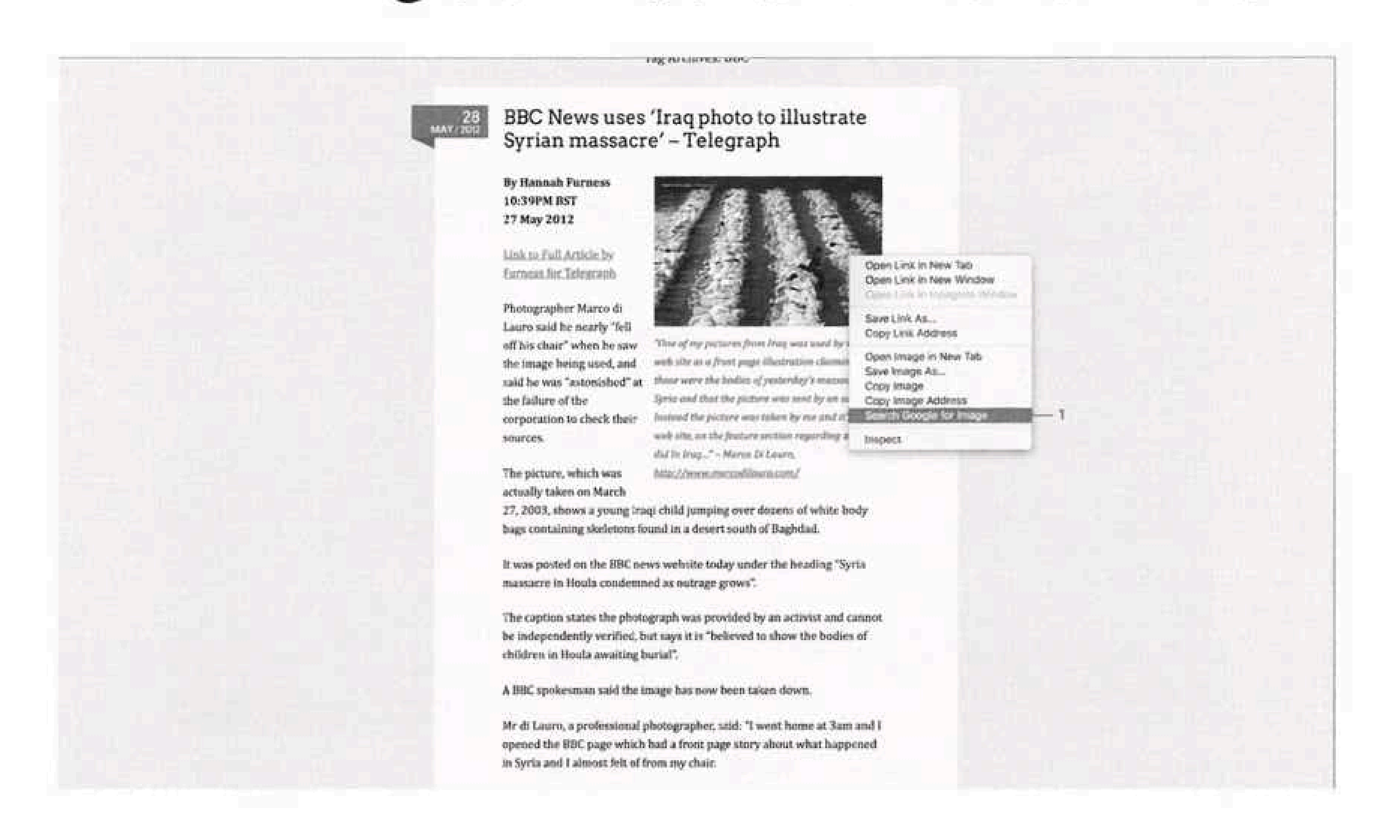
JPEG, 3000x1955, 985.1 KB
Compare Match

www.vanityfair.com
Filename: 54cbfb86998d4de83ba3df77_image.jpg
Found on: news/photos/2013/05/iraq-war-photos-m...



نجد هنا أنه على الرغم من أن غالبية النتائج من 2012 إلا أن النتيجة الأولى من عام 2008، ما يكشف فورًا أن استخدام الصورة في 2012 على أنها صورة لخبر حديث هو كاذب ومضلل.

يمكن البحث عن الصورة مباشرة على جوجل، كما هو موضّح أدناه:


28 MAY / 2012

BBC News uses 'Iraq photo to illustrate Syrian massacre' – Telegraph

By Hannah Furness
10:39PM BST
27 May 2012

Link to Full Article by Furness for Telegraph

Photographer Marco di Lauro said he nearly "fell off his chair" when he saw the image being used, and said he was "astonished" at the failure of the corporation to check their sources.

The picture, which was actually taken on March 27, 2003, shows a young Iraqi child jumping over dozens of white body bags containing skeletons found in a desert south of Baghdad.

It was posted on the BBC news website today under the heading "Syria massacre in Houla condemned as outrage grows".

The caption states the photograph was provided by an activist and cannot be independently verified, but says it is "believed to show the bodies of children in Houla awaiting burial".

A BBC spokesman said the image has now been taken down.

Mr di Lauro, a professional photographer, said: "I went home at 3am and I opened the BBC page which had a front page story about what happened in Syria and I almost fell of from my chair.

Google
صور من حرب العراق

الكل صور خرائط المزيد الإعدادات الأدوات

حوالي ٧٬٠٢١٬٠٠٠ من النتائج (عدد الثواني: ٠٫٨٦)



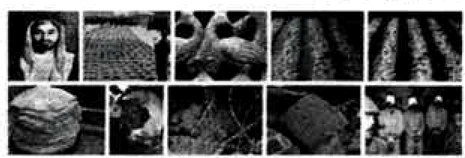
حجم الصورة
600 × 391

بحث عن أحجام أخرى لهذه الصورة:
جميع الأحجام - صغير - متوسطة - كبيرة

أفضل تخمين لهذه الصورة: صور من حرب العراق

حرب العراق الثانية بالصور
graphics.france24.com/العراق-صور-حرب
الذكرى العاشرة لغزو العراق: فرانس 24 تعود بالصور إلى أبرز محطات الحرب العراقية خلال العشر سنوات الماضية.

الصور المماثلة من ناحية الرؤية



إرسال تقرير للإبلاغ عن صور

الصفحات التي تتضمن صورًا مطابقة

أخبار 24 | بالصور .. مؤلف أمريكي يوثق حرب العراق بصور لم ت ...
https://akhbaar24.argaam.com/article/galleryimages/153633
407 × 623 - 2013/11/03 - صورة من مدينة "المسيب" في 27 مايو من عام 2003- ويظهر فيها طفل عراقي يلهو فوق رفات ضحايا عُثر عليها في مقبرة جماعية تعود لعملية إبادة بشرية جماعية شنها النظام التابع لإدارة الرئيس السابق "صدام حسين" عام 1991- على خلفية الانتفاضة الشعبانية التي وقعت في أعقاب حرب الخليج، وقد تم جلب العاملين إلى مدرسة ...

صور: توثيق لحرب العراق لم ينشر من قبل - فلسطين الآن

1. عند وضع الصورة في محرك البحث جوجل، يمكنك اختيار الأحجام التي تريدها. اختر الحجم الأكبر، حيث أنه عادة ما يكون من المصدر الأصلي للصورة.

2. انتبه للأبعاد والظلال داخل الصورة. يمكن تمييز الصورة المفبركة بتتبع اتجاه الضوء داخلها، وتطابق ظلال الأشخاص فيها، وتناسب أبعادهم مع بعضهم البعض. أفضل مثال على ذلك هو صورة نشرتها وكالة بترا في عام 2013 لاجتماع، تم التقاط الصورة بعد مغادرة وزير الأوقاف محمد نوح



وزير الاوقاف والشؤون والمقدسات الاسلامية يفتتح اعمال ورشة العمل الخاصة بتدريب موظفي الوزارة لاستخدام الموقع الالكتروني لتسجيل الراغبين بأداء فريضة الحج الكترونيا

ناقش:

ما هي الدلائل على استخدام فوتوشوب في الصورة أعلاه؟

ملاحظة للمدربين: اختلاف الظل على الطاولة أمام الوزير، واختلاف حجم الوزير عن الشخصين المجاورين له، كما هو موضّح أدناه:



وزير الاوقاف والشؤون والمقدسات الاسلامية يفتتح اعمال ورشة العمل الخاصة بتدريب موظفي الوزارة لاستخدام الموقع الالكتروني لتسجيل الراغبين بأداء فريضة الحج الكترونيا

القضاة للاجتماع، لكن تم إضافته للصورة عن طريق فوتوشوب.

مثال آخر على فبركة الصور في وسائل الإعلام، تم كشفه سريعًا، هو عندما قامت صحيفة الأهرام المصرية بتعديل صورة خبر اجتماع عدد من الرؤساء والقادة العرب مع الرئيس الأميركي باراك أوباما عام 2010، حيث قامت الصحيفة باستخدام برنامج فوتوشوب لتغيير موقع الرئيس المصري السابق حسني مبارك ووضعه في مقدّمة المجموعة، كما يظهر أدناه:

الصورة الأصلية:

الصورة التي نشرتها صحيفة الأهرام:



الطريق إلى شرم الشيخ

تفاصيل التحوّل من «المحادثات التقريبية» إلى المفاوضات المباشرة

أسهل طريقة لكشف أن الصورة الثانية مفبركة هي النظر إلى نمط الظلال، حيث من المفترض أن يكون نمط الظلال متّسقًا في المناطق الخاضعة لنفس الضوء. لكننا نجد أن ظل الرئيس مبارك فقط في اتجاه اليسار، بينما ظل الرئيس أوباما الواقف إلى جانبه مباشرة ليس في نفس الاتجاه. هذا عدا عن الاختلاف الطفيف لكن الواضح في اتجاه السير.

3. التحقق من الفيديو:

a. بداية، حاول العثور على أقدم أو أول مصدر لهذا الفيديو. يمكنك ذلك من خلال البحث في يوتيوب على الكلمات المفتاحية للفيديو واستخدام فلتر "تاريخ الرفع" upload date.

About 934 results — FILTER

UPLOAD DATE	TYPE	DURATION	FEATURES	SORT BY
Last hour	Video	Short (< 4 minutes)	4K	**Relevance**
Today	Channel	Long (> 20 minutes)	HD	Upload date
This week	Playlist		HDR	View count
This month	Movie		Subtitles/CC	Rating
This year	Show		Creative Commons	
			3D	
			Live	
			Purchased	
			360°	
			Location	

يمكنك كذلك إجراء بحث عكسي على صورة الفيديو، كما رأينا أعلاه، حيث يعطيك محرك جوجل أول مصدر ظهرت فيه هذه الصورة.

b. تأكد من أرشيف الفيديوهات التي يرفعها صاحب هذا الحساب، هل هي غالبًا من نفس المنطقة؟، أم أنه يرفع فيديوهات من أماكن متباعدة من غير المنطقي أن يتواجد فيها؟.

c. اذهب إلى خيارات الجودة في الفيديو واختر أعلاها. إذا كانت أعلى جودة متدنية، قد يكون هذا مؤشرًا على أن صاحب الحساب لا يملك الفيديو الأصلي بل حصل على نسخة منه من الإنترنت.

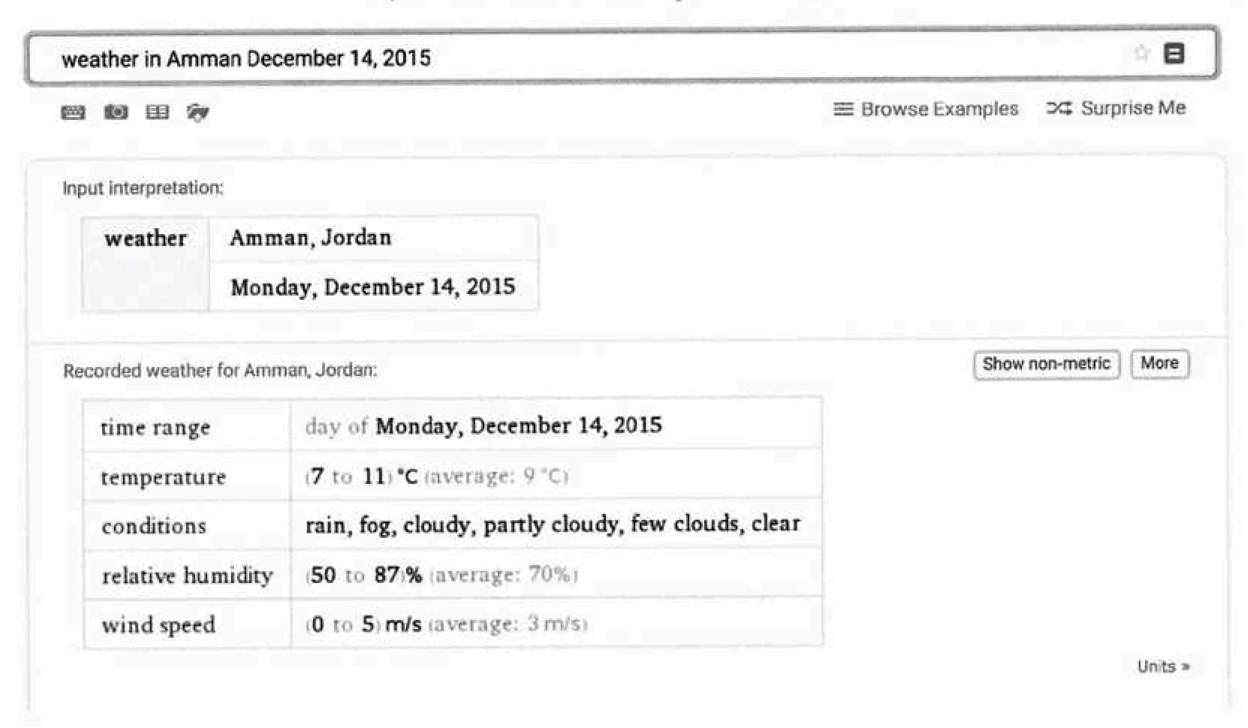
d. ابحث في فيسبوك أو تويتر على الكود المخصص لهذا الفيديو (والذي يمكن أن تجده بعد حرف V في العنوان الالكتروني). يمكن أن يساعدك هذا للوصول إلى حسابات أخرى لنفس الشخص قد تساعد في التحقق من هويته.

e. هل يكتب صاحب الحساب التعليق على الفيديو بالعامية؟، هل يمكن الاستدلال من اللكنة على المنطقة، وهل تطابق مع المنطقة التي من المفترض أن يكون الفيديو منها؟

f. هل التقطت الصورة أو الفيديو في هذا المكان فعلًا؟، بإمكانك التأكد من الدلالات المكانية في الصورة للتحقق مما إذا التقطت هنا أم لا. مثلًا، إذا ظهر في الفيديو مئذنة جامع، أو عمارة بارزة، أو ورشة بناء. يمكن الذهاب إلى خرائط جوجل، أو Google Earth، أو Wikimapia، للتأكد مما إذا كانت المعالم الجغرافية في الفيديو مطابقة للمكان الذي يفترض أن يكون قد صوّر فيه.

g. تحقق من حالة الطقس: لا تكفي حالة الطقس بالطبع، لكنها تساعد للتأكد من التاريخ، إذ يمكن استخدام موقع مثل Wolfram Alpha لمعرفة حالة الطقس في مدينة ما بتاريخ محدد.

هذا التحقق مفيد إذا كان فيديو ما يظهر جوًّا مشمسًا، بينما يزعم أن الفيديو تم التقاطه بتاريخ كان فيه الجو غائمًا وماطرًا.



time range	day of Monday, December 14, 2015
temperature	(7 to 11) °C (average: 9 °C)
conditions	rain, fog, cloudy, partly cloudy, few clouds, clear
relative humidity	(50 to 87)% (average: 70%)
wind speed	(0 to 5) m/s (average: 3 m/s)

h. تفاصيل بصرية أخرى تشير إلى المكان: أرقام السيارات، اتجاه ظل الشمس، طبيعة البناء.

نشاط:

تحقق من الصورّة في الخبر التالي: http://bit.ly/2GVu2Cz



أساسيات حماية خصوصيتك وأمنك الرقمي

بات شائعًا اليوم أن يكون لكل منّا عدّة حسابات على المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، من الإيميل إلى فيسبوك وتويتر وانستغرام وغيرها. وبات شائعًا كذلك عمليات اختراق وسرقة الحسابات وعمليات انتحال الشخصية على الإنترنت. وقد تعتقد أن أحدًا لا يهمّه استهداف حسابك، لكن عمليات الاختراق لا تستهدف أحدًا لشخصه، بل غالبًا ما تكون للوصول إلى جميع إيميلات معارفه أو قائمة أصدقائه على فيسبوك ومحاولة النصب والاحتيال عليهم. (لربّما وصلتكم رسالة من صديق يقول أنه عالق في بلدٍ ما وتعرّض للسرقة ويحتاج لاقتراض مبلغ صغير منك للمساعدة، أو رسالة تخبرك أنك فزت بجائزة وأن عليك فقط إرسال بيانات حسابك إلى هذا العنوان، هذه كلها أمثلة على عمليات احتيال إلكتروني تستفيد من الوصول إلى إيميلات أكبر عدد ممكن من الضحايا المحتملين).

ناقش:

ما هي المخاطر الأخرى التي يمكن أن تتعرض لها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
هل تعرف قصصًا حصلت مع أصدقاء أو معارف؟

[يمكن أن يشمل هذا حالات انتحال شخصية من أجل الاستدراج وثم الابتزاز، الطلاب والطالبات قد يشاركون قصصاً لشباب ينشئون حسابات وهمية، يتظاهرون خلالها أنهم فتيات، أو العكس، لغايات الاستدراج.]

علينا إذًا العمل على تأمين كافة حساباتنا، وهذا يبدأ بخطوة بسيطة وهي تأمين كلمة السر.

تأمين كلمة السر:

في تأمين كلمات السر نكون قد قطعنا نصف الطريق لتأمين أنفسنا على الانترنت لأن معظم عمليات الاختراق تأتي بسبب كلمات سر ضعيفة (من واحد إلى ستة، أو تاريخ ميلادك مثلًا). إليك النصائح التالية لتأمين حساباتك من الاختراق عبر كلمة السر:

1. أن تكون جملة وليس كلمة سر، تتضمن أحرفا ورموزا وأرقاما ليس فيها أي كلمة تدل على شيء معروف عن صاحبها. حتى يسهل تذكر جملة السر، ضع جملة قد تعني شيئا لك فقط دون أن تعني أي شيء لغيرك.

2. استخدام كلمة سر خاصة لكل حساب لديك ابتداء من الإيميل وانتهاء بحسابات التواصل الاجتماعي. إذا تم اختراق أحد حساباتك سيكون من السهل الوصول إلى باقي الحسابات إذا كانت جميعها تشترك بكلمة سر واحدة.

3. فعل «التوثيق الثنائي» Two Step Verification: بعض المواقع تقدم خاصية التوثيق الثنائي لتمكين كلمة السر. التوثيق الثنائي هو أن يتحقق الموقع من هويتك بخطوتين، الأولى إدخال كلمة السر، والثانية إدخال كود معين يرسله لك الموقع بعد إدخال كلمة السر، إما من خلال رسالة نصية على رقمك، أو من خلال تطبيق تنزله على موبايلك مثل تطبيق (Authy). هكذا، إذا استطاع مخترق ما الوصول إلى كلمة سرك، لن يتمكن من الدخول للحساب إلا إن نفذ الى جهازك الخلوي أيضا لمعرفة الكود الإضافي. من المهم ذكر أن التوثيق الثنائي عبر أرقام الهواتف ليس أفضل طريقة، لأن بعض شركات الاتصالات تقوم بإعادة تدوير أرقام الهواتف بعد مدة من عدم الاستخدام.

4. استخدم تطبيق «إدارة كلمات السر» مثل Password أو KeePass تساعدك على اختيار عدة كلمات سر قوية عشوائية وتخزينها بطريقة آمنة.

5. التحقق من الرسائل البريدية التي تطلب منك إعادة إدخال كلمة السر لأحد الحسابات. أحيانا تصلنا رسائل توهمنا بأنها من مواقع التواصل الاجتماعي وتطلب منا إعادة إدخال كلمة السر، توثق من هذه الرسائل من خلال تفحص إيميل المرسل أو أي علامات قد تشكك بأن المرسل هو ذات الموقع.

تأمين التصفح على الانترنت:

تصفحنا على الانترنت يدلي بالكثير من المعلومات الشخصية عن آرائنا واهتماماتنا وتوجهاتنا السياسية والدينية والترفيهية، وهواياتنا والأمور التي تجذبنا. حتى نحاول نؤمن الحد الأدنى لبيانات التصفح الخاصة بنا علينا القيام بما يلي:

- تجنب المواقع التي تبدأ عناوينها ب HTTP وتصفح المواقع التي تبدأ عناوينها ب HTTPS فقط، قدر الإمكان. الفرق بينهما أن المواقع التي ما تزال عناوينها تبدأ ب الHTTP، لا تستخدم شهادة الـ SSL، أي الشهادة المسؤولة عن تشفير البيانات بين جهازك وخادم الموقع مما يعني أن أي شخص بأدوات بسيطة يمكنه التنصت على البيانات وقراءتها بما فيها أي بيانات شخصية تدخلها على الموقع. يمكن هنا تنزيل برنامج «HTTPS Everywhere» على متصفحك لتنبيهك في حال كنت على موقع لا يستخدم شهادة الـSSL.

- تسعى العديد من المواقع التي تعتمد على الإعلانات الموجهة لبناء ملفات شخصية عنا، عن طريق تنزيل ملفات على الأجهزة الخاصة بنا تسمى متتبعات (trackers). بعض هذه المتتبعات تأتي من أطراف ثالثة تسمى (سماسرة البيانات) التي تجمع معلومات عن تاريخ التصفح الخاص بنا وتبيع هذه البيانات الى مواقع أخرى. لإيقاف المتتبعات من الأطراف الثالثة عليكم بالحد الأدنى من الدخول إلى متصفحاتكم وتغيير الضوابط التالية من «التفضيلات» أو Preferences سواء على أجهزة اللابتوب أو الخلوي:

- إبطال خاصية "Accept Cookies from Third Parties".
- تفعيل خيار "Do Not Track".
- محو تاريخ التصفح والـ Cookies على الأقل أسبوعيًا .

- عندما نتصفح على الانترنت تمر الحزم التي تخرج من أجهزتنا عبر العديد من الأجهزة الأخرى الى أن تصل الى خوادم الصفحات النهائية التي نرغب بتصفحها. هذه الأجهزة الوسيطة ضرورية لعمل الشبكة ولكنها أيضا تقرأ بيانات مثل عنوان الـIP للجهاز المرسل والجهاز المقصود، أو وقت التصفح. وحتى نحمي هذه البيانات يمكننا:

- التصفح عن طريق شبكة افتراضية خاصة (Virtual Private Network) وهي خدمة توفرها شركات أو مواقع تجعلك تتصفح الويب عن طريق تمرير بيانات المستخدم من خلال خوادم الشركة إلى الشبكة العمومية بحيث لا يمكن الوصول إلى عنوانك. أمثلة على مزودي هذه الخدمة: TunnelBear أو OpenVPN

- التصفح عبر متصفح TOR: تور عبارة عن متصفح يضمن المجهولية، ويعمل من خلال شبكة تور، التي يقوم بإدارتها متطوعون حول العالم. ويوفر المتصفح السرية والخصوصية أثناء الاستخدام بتعمية الهوية والموقع الجغرافي.

تأمين حساب الفيسبوك (خاصة إن كنت admin على صفحة):

إذا كنت مديرًا لصفحة أو لحساب شركة على فيسبوك عليك إحكام حسابك الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي لتأمين هذه الصفحات أو المجموعات. هذه النصائح تأتي بعد تأمين كلمة السر التي ذكرناها في الأعلى:

1. اربط حسابك على الفيسبوك مع بريد إلكتروني غير شائع لك حتى لا يخمن المخترق كلمة مستخدم حسابك على فيسبوك بسهولة. ويمكنك تغيير الإيميل الذي تربط به الحساب عبر: إعدادات ---> إعدادات الحساب العام ---> جهة الاتصال.

2. في إعدادات «جهة الاتصال» (Contact) أبطل خاصية «السماح للأصدقاء بتضمين عنوان بريدي الإلكتروني في تنزيل معلوماتك». لن يتمكن أصدقاؤك على فيسبوك من معرفة العنوان البريدي المربوط على حسابك إن كانت هذه الخاصية غير مفعلة.

3. في إعدادات «الخصوصية»، اضبط من يمكنه البحث عنك باستخدام بريدك الإلكتروني، أو رقم الهاتف واحصره بـ «الأصدقاء»، وأبطل ربط محركات البحث خارج فيسبوك بملفك الشخصي.

4. اختر من 3 إلى 5 أصدقاء للاتصال بهم إذا تم قفل حسابك.

5. أحيانا نجد رسائل خاصة عشوائية من أصدقائنا يحثونا بها على فتح رابط معين. لا تضغط على أي من هذه الروابط دون التأكد من أن أصدقاءك

فعلًا قاموا بإرسالها لك، (بالتواصل معهم عبر وسائط أخرى غير فيسبوك). ومن أكثر الآليات شيوعا لاختراق الحسابات تضمين برامج خبيثة على رابط معين وإيهام صاحب الحساب بشرعية هذه الروابط بإرسالها في رسالة خاصة من حسابات أصدقائه المخترقة أيضًا.

6. حاول التقليل من عدد مدراء الصفحات وجعل كل منهم يتبنى أقصى سلوكيات وإعدادات الأمان لحسابه الشخصي.

مصادر ومراجع:

1. Google Search: Tips for Journalists
http://bit.ly/2JVqm2y

2. الدليل الأساسي للتحقق من صحة المحتوى الرقمي:
http://verificationhandbook.com/book_ar

3. أدوات وممارسات في الأمن الرقمي للجميع:
https://securityinabox.org/ar

4. من يتحكم بشريط أخبار فيسبوك الخاص بي؟ (مقال موسّع لفهم آلية عمل خوارزميات فيسبوك):

/https://www.7iber.com/technology/who-controls-your-facebook-feed

5. خطاياي الرقمية: سلوكيات تهدد أمنك الرقمي http://bit.ly/2HvAYqb

القسم الثالث

إنتاج المحتوى الرقمي

النشر الذاتي: كيف تنشئ موقعًا إلكترونيًا؟

تتيح شبكة الإنترنت لأي شخصٍ كان إنشاء موقع إلكتروني عام. ما تحتاجه بدايةً هو شيئان:

1. مساحة استضافة لموقعك، عادةً ما تشتريها من شركات تمتلك أجهزة ذات سعات تخزينية وطاقة تشغيلية ضخمة، تعرف بالخوادم Servers. أما المحتوى والملفات الخاصة بالموقع الذي ستبنيه، سيتم استضافتها في هذه المساحة التي يمكن لمستخدمي الإنترنت حول العالم الوصول إليها عندما يطلبون عنوان موقعك الالكتروني عبر متصفّح الإنترنت الخاص بهم.
2. عنوان الكتروني أو نطاق الكتروني لموقعك. هنالك عدّة مواقع تقدّم خدمة حجز أسماء النطاقات مقابل مبلغ مالي بسيط سنويًا، عادة ما يكون بحدود عشرة دولارات. هذه الأسماء فريدة ولا يمكن لموقعين أن يشتركا في نفس اسم النطاق.

عندما تحجز اسم النطاق الذي تريده (مثلًا www.mywebsite.com)، وتشتري مساحة للاستضافة، تقوم بربط الاسم بالمساحة، وهنا يتم ربط عنوان الـIP الخاص بمساحتك، باسم النطاق الخاص بك في خوادم أسماء النطاقات Domain Name Servers، التي ذكرناها سابقًا.

ما تحتاجه الآن هو بناء محتوى الموقع الخاص بك. هنا، أمامك عدّة خيارات. يمكن اللجوء لمبرمج ومصمم من أجل بناء موقع من الصفر، لكن يمكن أيضًا الاستغناء عن ذلك واللجوء إلى أنظمة إدارة محتوى سهلة الاستخدام مثل ووردبرس مثلًا Wordpress، والتي تقدّم خدمة المدونات المجانية وخدمة أنظمة إدارة المحتوى Content Management Systems.

خطوات إنشاء مدونة عبر خدمة ووردبرس www.ar.wordpress.com/create-blog

نحو 30 بالمئة من المواقع والمدونات على شبكة الإنترنت تعتمد على خدمة ووردبرس، المجانية أم المدفوعة. تتيح الخدمة إنشاء مدوّنة في أربع خطوات:



أوّلًا: اختيار الشكل أو القالب (والذي يمكن تغييره في أي وقت لاحقًا)



خطوة 2 من 4

دعنا نحدد عنوانًا لموقعك.

أدخل اسم موقعك أو بعض الكلمات الأساسية التي تصفه، وسنستخدم هذا لإنشاء عنوان جديد لموقعك.

ordandigitalmedia

jordandigitalmedia.wordpress.com	**مجاناً**	اختر
jordandigital.media أفضل بديل	موجود ضمن وردبرس.كوم الإصدار المتميز	اختر
jordandigital.press	موجود ضمن وردبرس.كوم الإصدار المتميز	اختر
jordandigitalmedia.blog مستحسن	موجود ضمن وردبرس.كوم الإصدار المتميز	اختر

ثانيًا: تحديد اسم النطاق لمدونتك أو عنوانها الالكتروني (الخيار المجّاني سيتبعه wordpress.com في اسم النطاق، لكن ووردبرس يقدّم خيار أسماء النطاقات المدفوعة لتخصيص الاسم أكثر)

ثالثًا: اختيار الخطّة الأنسب للاستضافة (الخيار المجّاني ممتاز وكافٍ لنشر المقالات، لكن الخيارات المدفوعة تتيح ميّزات إضافية)



رابعًا: إنشاء حساب على ووردبرس إذا لم تكن تمتلك واحدًا (بإمكانك إنشاء أكثر من مدونة على نفس الحساب)

خطوة 4 من 4

قم بإنشاء حسابك.

عنوان بريدك الإلكتروني

اختر اسم مستخدم

jordandigitalmedia

اختر كلمة مرور

عن طريق إنشاء حساب بواسطة أي من الخيارات أدناه، فأنت توافق على شروط الخدمة التي نُقرها.

المتابعة

أو اتصل بملف التعريف الحالي الخاص بك للبدء بشكل أسرع.

استمر فيGoogle

تميّزت المدونات بتقديم إمكانية التعليق على كل مقال، وهو ما لم يكن متاحًا أو مألوفًا قط في الإعلام السائد (إلا من خلال رسائل القرّاء إلى المحرر أو المكالمات الهاتفية إلى الصحيفة أو المؤسسة، والتي يعتمد نشرها على موافقة المحرر). التعليقات على المدونات خلقت مساحة غير مسبوقة للحوار العام حول المقالات المنشورة وما تثيره من قضايا، وفتحت المجال أمام القرّاء للتعبير عن رأيهم بحرية ودون قيود، لكنها في الوقت نفسه خلقت تحدّيات جديدة فيما يتعلّق بضبط الشتائم والمحتوى المسيء فيها. صاحب كل مدوّنة يمتلك القدرة على حذف أي تعليق لا يعجبه، لكن مما لا شك فيه، أن أقسام التعليقات على المواقع والمدونات يمكن أن تتحول بسهولة إلى مساحات للشتيمة والهجوم الشخصي وخطاب الكراهية، ويكفي متابعة التعليقات أسفل أي فيديو على موقع يوتيوب لإدراك المستوى الذي يمكن أن تنحدر إليه التعليقات.

نصائح عامّة لنشر المقالات على المدوّنة:

1. يجب أن يكون العنوان محددًا ومعبرًا عن محتوى المقال، ويضم الكلمات المفتاحية التي يمكن أن يستخدمها شخص للبحث عن المحتوى على محركات البحث.

2. استخدم التصنيفات أو الأبواب لتصنيف المحتوى المنشور على مدونتك. التصنيف يجب أن يكون واسعًا ليضم تحت مظلته عددًا جيدًا من المقالات. مثال: سياسة، ثقافة، رياضة، أخبار، الخ.

3. استخدم الوسوم tags، وهي كلمات تستخدم للدلالة على المواضيع التي يتناولها المقال المحدد، وتساعد على ظهور المقال في نتائج محركات البحث. مثال: في خبر عن إعلان وزير التربية والتعليم عن نظام جديد للتوجيهي في الأردن، التصنيف يمكن أن يكون ''أخبار'' أو ''تعليم''، والوسوم يمكن أن تكون ''الرزاز''، ''وزارة التربية والتعليم''، ''توجيهي''، ''الأردن''.

4. استخدم صورة مع كل مقال، حيث أن المقالات التي يتم مشاركتها مع صورة أكثر قابلية لاستقطاب القراء على شبكات التواصل الاجتماعي من المقالات التي تفتقر إلى صورة.

- **أساسيات الكتابة للويب**

أساسيات الكتابة الجيدة لا تختلف باختلاف وسيلة نشرها، إلا أن هنالك خصوصية معيّنة للكتابة على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، تفرضها خوارزميات محركات البحث والعوامل التي تتحكم في احتمالية وصول هذا المحتوى لأكبر عدد ممكن من القرّاء.

على الرغم من الإقبال الشديد على مشاركة الصور والفيديو على الإنترنت، وعلى الرغم من المقولة الشائعة التي يكررها كثيرون من منتجي المحتوى على الإنترنت «مستخدم الإنترنت لا يقرأ ويفضّل المحتوى البصري»، إلا أن النص ما زال يلعب دورًا محوريًا في إيصال المحتوى (حتى لو كان صورة أو فيديو أو مادّة صوتية أو غيرها) للمستخدم. النص والكلمة هو العامل الأقوى الذي يدخل في تصنيف وأرشفة الصفحات من قبل محركات البحث، وبالتالي آلية الوصول إليها. ويلعب النص التقديمي لأي مادّة على فيسبوك دورًا كبيرًا في دفع المستخدم للنقر عليها أو تجاهلها. ومن خلال طريقة كتابة التغريدة على موقع تويتر تقرر إذا ما كانت ستنتشر أو تختفي في ثقب أسود وكأنها لم تكن.

ما هي إذا قواعد الكتابة للإنترنت التي يجب مراعاتها:

1. **كتابة العناوين:** لدى كتابة العناوين للمواد المنشورة على الإنترنت، سواء على المدونات أو المواقع أو غيرها، من الضروري أن يضم العنوان

الكلمات المفتاحية التي تعبّر عن لب الموضوع. العناوين الرمزية أو الشعرية التي قد تكون مقبولة في المجلات المطبوعة غير فعّالة على الإنترنت، لأن محرك جوجل عندما يستجيب لنتيجة بحث ويقرر ترتيب الصفحات التي ستظهر في النتائج، يولي أهمية للعنوان ومدى قربه من كلمات البحث.

هذا لا يعني إقحام كلمات في العنوان لا علاقة لها بموضوع النص لمجرّد استخدام كلمات مفتاحية. هذه الحيل لا تنطلي على زاحفات جوجل، بل يمكنها اكتشاف استخدام الكلمات المفتاحية بشكل مفتعل وغير مناسب للمحتوى.

2. **في العناوين والنص**: اختر المصطلحات الأقرب إلى استخدام القارئ العادي، وتجنب الكلمات التقنية أو المصطلحات العمومية والمكررة أو الرطانة. ضع نفسك مكان الشخص الذي يبحث عن المعلومة وفكّر في أكثر الكلمات احتمالًا للاستخدام حول الموضوع.

3. **في الكتابة لمواقع التواصل الاجتماعي:**

- لو كنت ستنصح صديقًا بقراءة مقال ما، كيف كنت ستقدّمه له؟، عندما تكتب النصوص لفيسبوك، استخدم أسلوبًا حواريًا، وليس أسلوب محاضرة. سواء اخترت الكتابة بالفصحى أو العامية، تذكر استخدام نبرة سلِسة تشبه طريقة السرد في الحديث الشفوي. هذا سيساعد على خلق تفاعل أكثر مع منشوراتك ويشجّع القرّاء على التعليق.

- حاول أن تضمّن منشوراتك سؤالًا ما، حتى تشجّع القرّاء والمتابعين على التفاعل. وتأكد أن يكون السؤال محددًا وواضحًا، لكن في نفس الوقت يحتمل آراء مختلفة (تجنب أسئلة نعم/لا، أو الأسئلة التي يكون جوابها كلمة واحدة).

- حتى لو كان فيسبوك يتيح لك كتابة منشورات طويلة، وحتى لو كان تويتر قد رفع الحد الأقصى لعدد الأحرف في التغريدة من ١٤٠ إلى ٢٨٠، تذكّر أن الإيجاز خير من الإطالة. ولا تستخدم ثلاث كلمات لفكرة يمكن إيصالها بكلمة. حرر منشوراتك قبل نشرها واعمل على اختصار وتكثيف ما يمكن تكثيفه.

- حاول إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات في أقل قدر ممكن من الكلمات، وتذكّر الأسئلة الستة التي يحاول الخبر الصحفي الإجابة عنها: من، ماذا، متى، أين، لماذا، وكيف؟، وحاول أن تتضمن تغريدتك أو منشورك إجابات على أكبر قدر ممكن من هذه الأسئلة حول الموضوع الذي تكتب عنه.

نشاط تطبيقي:

في مجموعات، اقرأوا المقال التالي على هذا الرابط (http://bit.ly/2J1xs3W) ثم أجيبوا عن الأسئلة التالية:

- اقترحوا ثلاثة عناوين أكثر فعالية
- اقترحوا نصًا تقديميًا لا يتجاوز ٣٠ كلمة لمشاركة المقال على فيسبوك
- اكتبوا خمس تغريدات مختلفة لمشاركة هذا المقال على تويتر

4. تذكر دائمًا تعديل عناوين ملفات الصور قبل رفعها على الإنترنت، وكتابة عنوان واضح لها، إضافة إلى نص وصفي وكلمات مفتاحية (وسومات sgat أو نص بديل txet tla) للمساعدة على توضيح محتوى الصورة وزيادة احتمالية العثور عليها من محركات البحث.

- **أساسيات التصوير الفوتوغرافي**

مقولة «رب صورة خير من ألف كلمة» ليست وليدة العصر الرقمي، لكن لا شك أن تطوّر تكنولوجيا الاتصال والإنترنت ساهم في إعطاء المزيد من الأهمية للتصوير ونشره وإتاحته بشكل قليل التكلفة وواسع الانتشار. أهمية الصورة تكمن بـ:

- إبراز وتجميد تفاصيل قد نغفل عنها في الفيديو أو يعجز النص عن توضيحها.
- تعطي شعوراً بالمصداقية.
- تتجاوز حاجز اللغة.
- أقل تكلفة من الفيديو (لا تحتاج إلى ميكروفون للصوت ولا tripod لمنع الاهتزاز، ولا تحتاج لبرامج مونتاج، ولا لسعة تخزينية واسعة أو استهلاك حزم البيانات في اشتراكك الخلوي).

كيف تلتقط صورًا أفضل؟

1. أول سؤال ينبغي أن تجيب عليه قبل أن تلتقط الصورة: ما الذي تحاول التقاطه؟ ما هي الجزئية التي ترغب بالتركيز عليها؟، في حين أن العين البشرية قادرة على التقاط عدّة تفاصيل في أي مكان، فإن الصورة تقوم بتسطيح المشهد ثلاثي الأبعاد داخل إطار ثنائي الأبعاد، مما يعني أن كثرة التفاصيل في الصورة سوف تخلق تشتيتًا للمشاهد.
2. عندما تحدد الجزئية التي ترغب في التركيز عليها، حدد الحجم الأنسب للكادر أو اللقطة، حيث توجد هنالك ثلاثة أحجام رئيسة للّقطات:

a. صور ذات زاوية واسعة wide angle shot.

مفيدة لتوضيح المشهد بشكل عام، ومساعدة المشاهد على فهم طبيعة المكان. مثلًا، أثناء تصوير فعالية، المشاهد بحاجة إلى بعض اللقطات الواسعة لمعرفة حجم الحضور وطبيعة المكان الذي أقيمت فيه الفعالية. أو مثلًا لدى تصوير مظاهرة أو اعتصام، بدلًا من محاولة تخمين عدد المشاركين، من الأفضل محاولة التقاط صورة ذات زاوية واسعة توضّح حجم الحضور وتترك للمشاهد الحكم فيما إذا كان هذا العدد كبيرًا أم لا.



صورة لمسيرة وسط البلد في عمّان في تشرين ثاني ٢٠١٢، تصوير علي السعدي.

لا تتردد في البحث عن مكان عالٍ للتصوير يسمح لك بالتقاط زاوية واسعة. اطلب من أصحاب المحلات السماح لك بالوقوف على الشرفة أو السطح مثلًا.

b. صور ذات زاوية متوسطة Medium Shot.

هذه الصور مفيدة لإظهار تفاصيل ما، مع الحفاظ على سياق حولها، وهي مفيدة مثلًا في المقابلات الصحفية أو صور الأشخاص عمومًا، حيث يكون حجم الكادر متوسّطًا، يظهر فيه الجزء العلوي من جسم الشخص.

c. صور ذات زاوية قريبة أو ضيقة close-up.

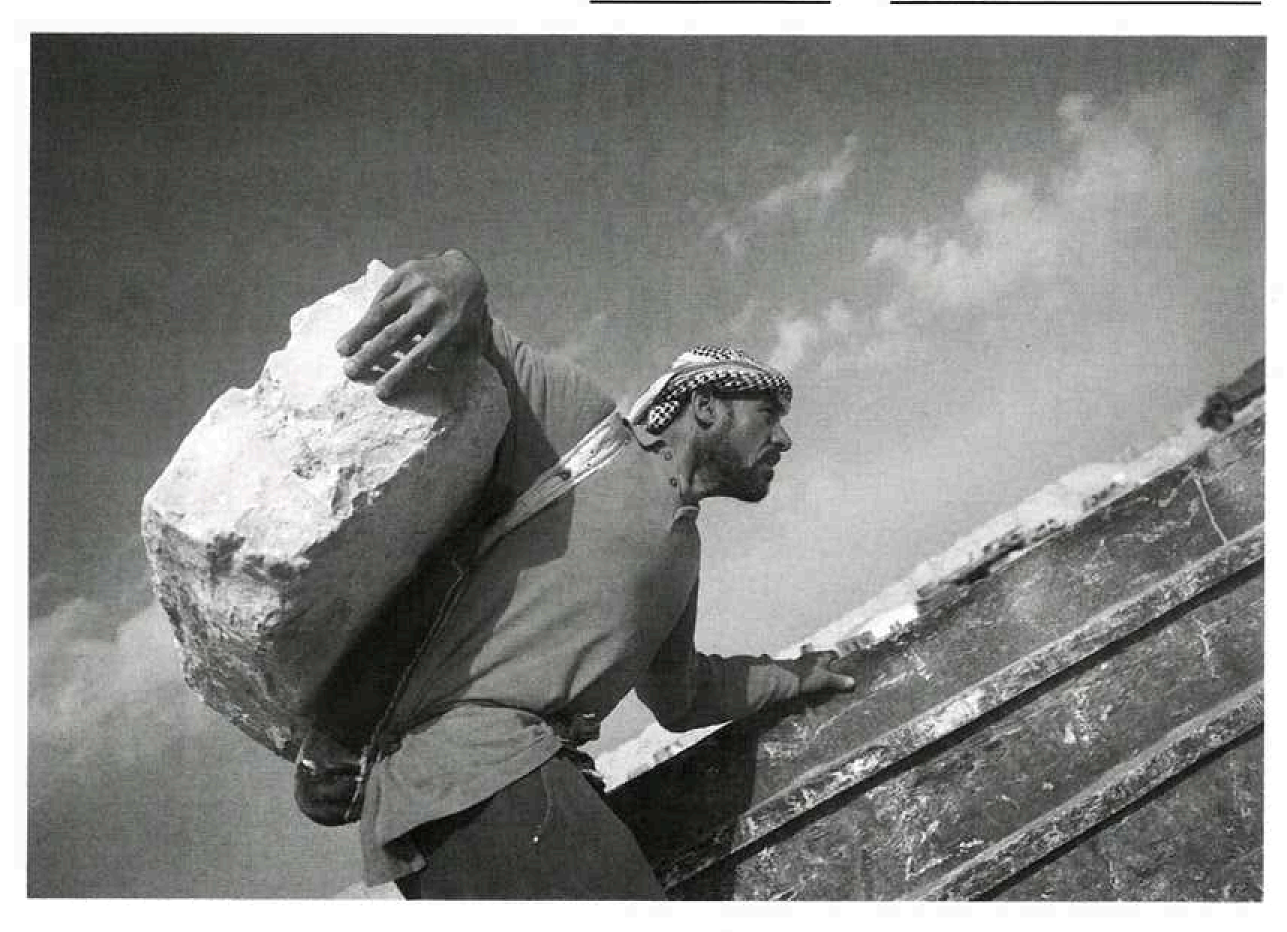
هذه الصور تساعد على إبراز تفاصيل محددة، وهي مهمّة لإعطاء المشاهد نظرة عن قرب والتقاط المزيد من المشاعر والعواطف، (انظر الصورة أدناه). من أكثر الأخطاء شيوعًا لدى المصورين المبتدئين تصوير جميع اللقطات بنفس الحجم والزاوية، مما يحرم المشاهد من فرصة الاطلاع على المشهد من جوانب مختلفة والإحساس بأنه في قلب الحدث.



بركات المطيريين يروي قصة فقدان أخيه سليمان في حرب حزيران 1967 قبل أن يُعثر على رفاته في القدس مؤخرًا وتُعاد لتُدفن في الأردن. تصوير آلاء السخني/موقع حبر.

ما الذي يجعل الصورة أكثر تأثيراً؟

العنصر البشري أو الوجوه أو حدث أو حركة



مثال على لقطة متوسطة فيها حدث أو حركة، ياسر، من مصر، يعمل عتّالًا للحجارة في محجر في معان. تصوير حسام دعنة/حبر.



تصوير هبة خميس/موقع مدى مصر

عاطفة

ترتيب العناصر في الصورة:

1. بسّط المشهد: حدد العنصر أو الفكرة التي تريد التركيز عليها، وحاول التقليل من العناصر المشتتة داخل الإطار.

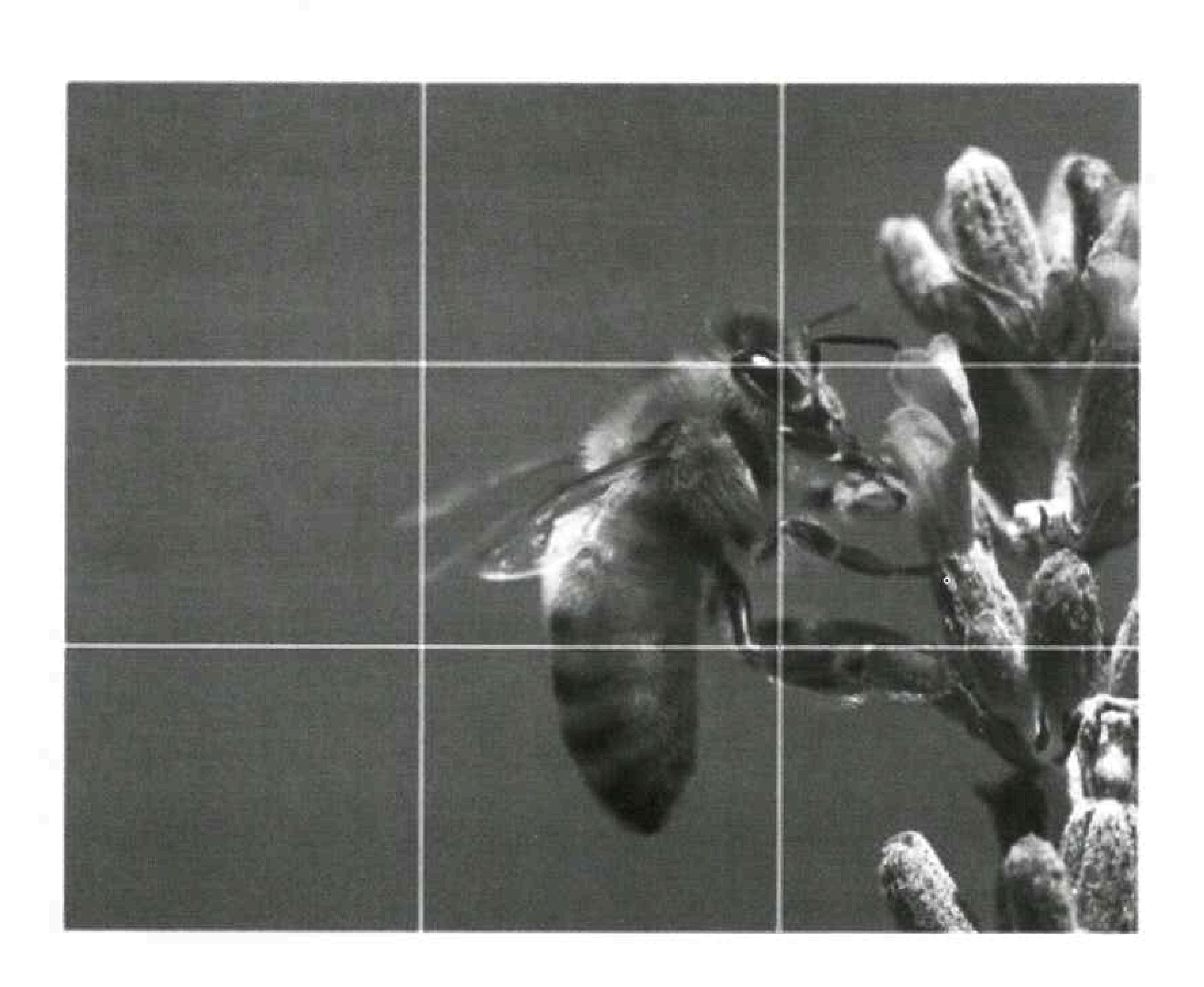
2. استغل مساحة الإطار واملأ المساحة المتاحة.

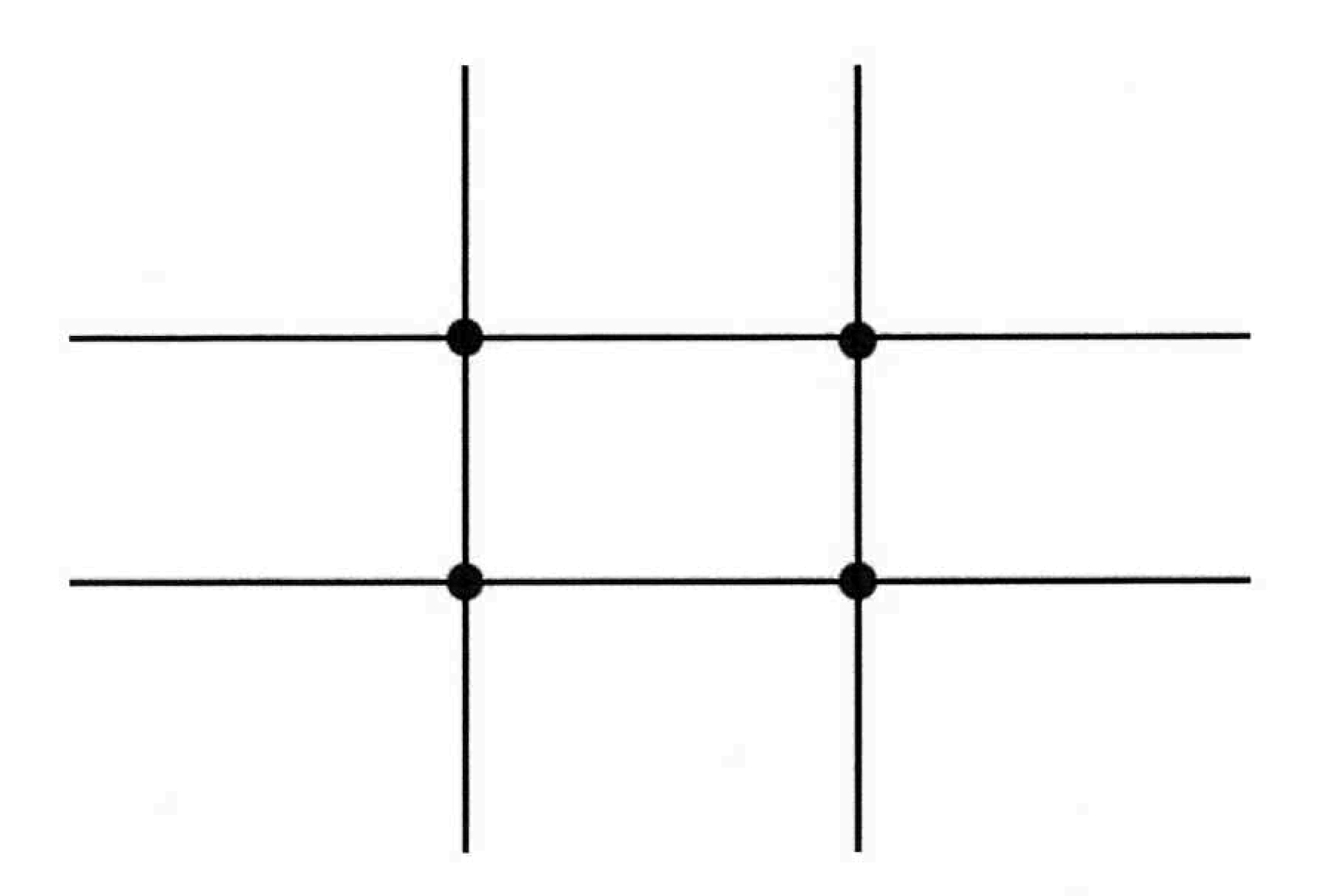
3. استغل الخطوط لتوجيه رؤية المتلقي، وإعطاء عمق للصورة.

4. اتّبع قاعدة الثلث.

5. أعطِ مساحة للحركة.

6. استخدم الإطارات الطبيعية داخل الصورة متى أمكن.





قاعدة الثلث: رتب العناصر بحيث يكون العنصر الذي تريد التركيز عليه على اليمين أو اليسار وتمر فيه اثنتان من نقاط التقاطع الطولية.

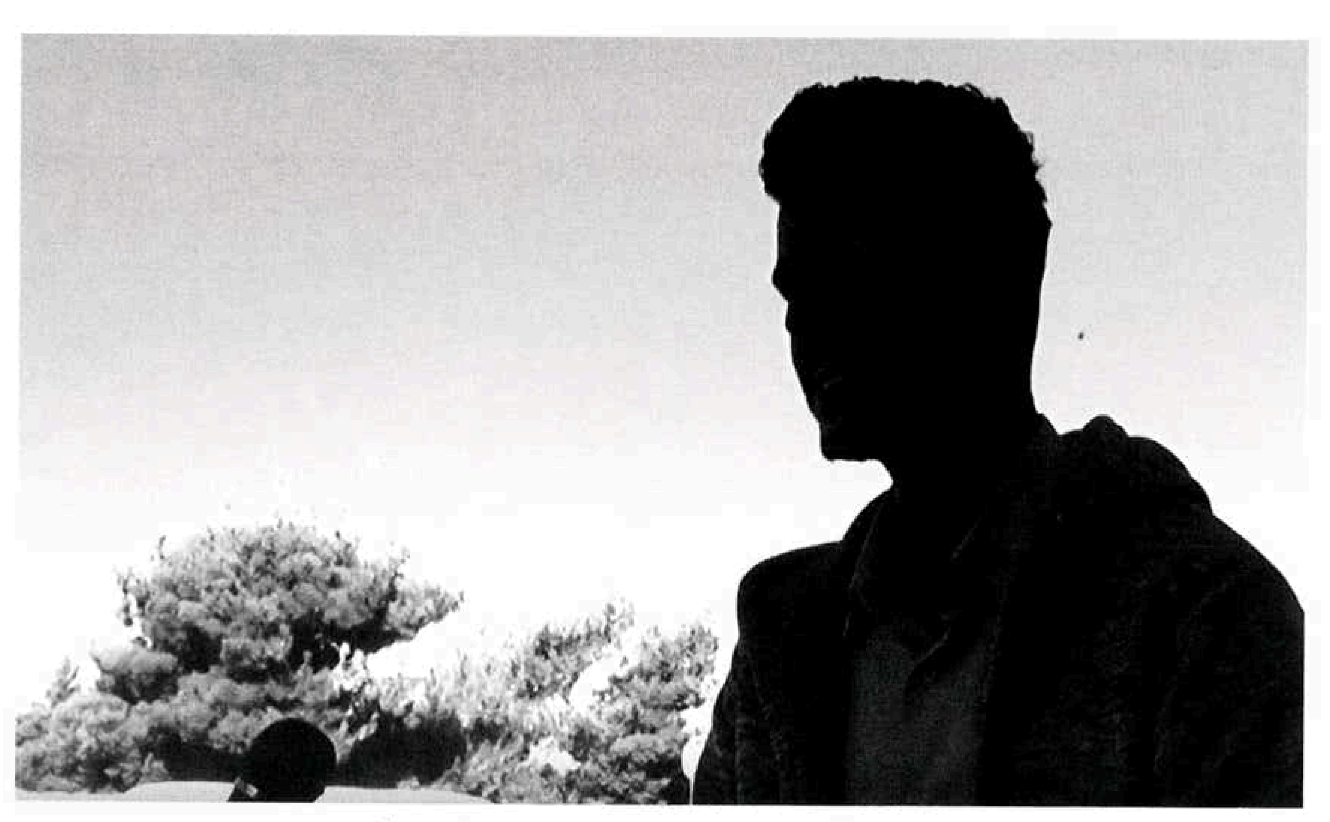
7. ركز على الإضاءة، يجب أن يسقط الضوء على الجسم المراد تصويره، لا على العدسة.
8. تجنب أشعة الشمس العمودية، فأفضل وقت للتصوير هو ساعات الصباح الباكر أو ما قبل غروب الشمس.
9. ثبت يدك، وانتبه إلى سرعة الكاميرا.
10. لا تستخدم الzoom، اقترب بساقيك.

أساسيات تصوير الفيديو:

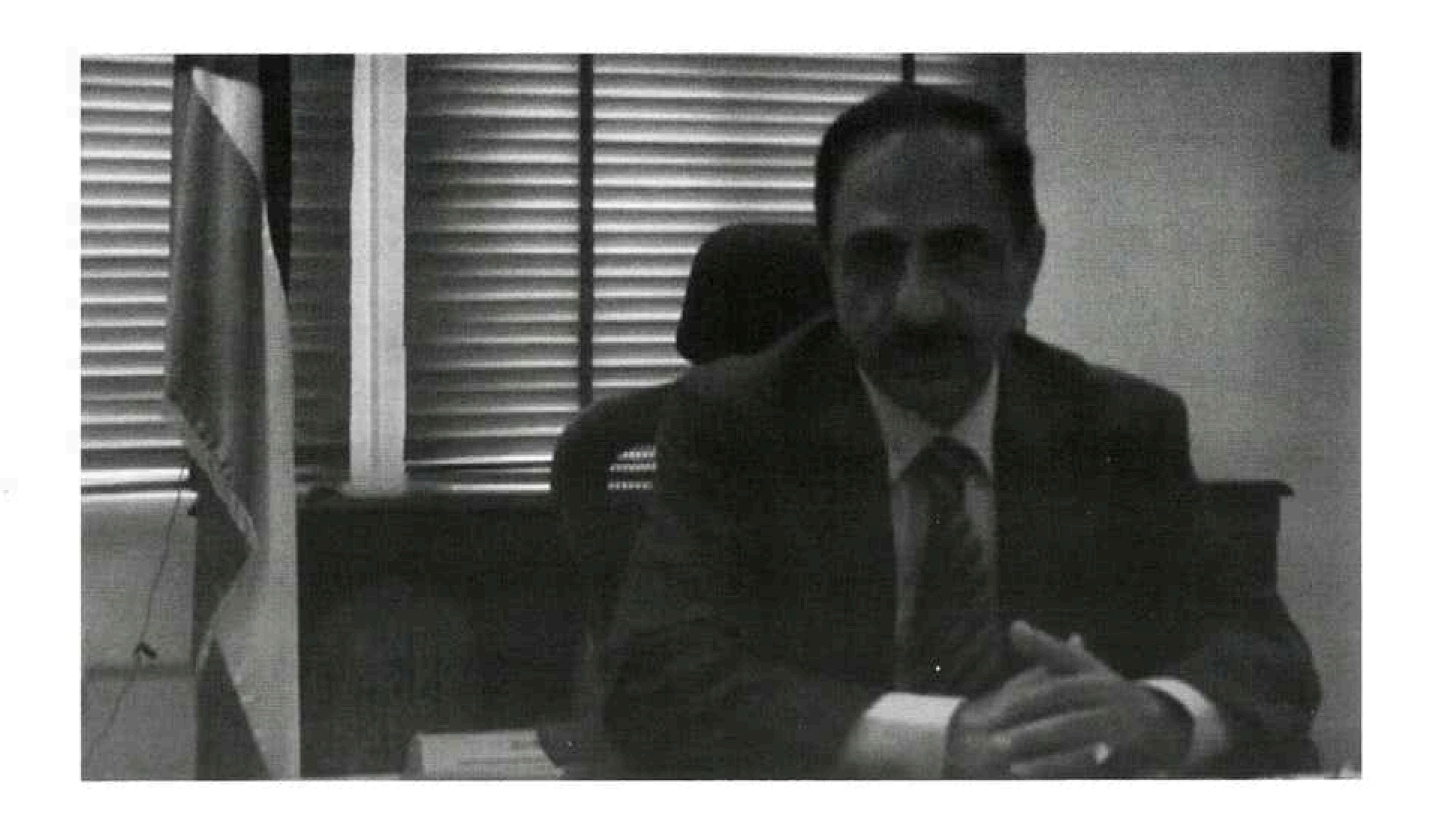
ساهمت الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي بانتشار كم هائل من الفيديوهات ذات الجودة المتدنية جدًا على الشبكة. وعلى الرغم من أن القيمة الخبرية للمحتوى يمكن أن تغفر لتدني الجودة التقنية، إلا أن الوضوح عامل أساسي في إيصال المعلومة، ويمكن اتّباع مجموعة خطوات بسيطة لضمان الحصول على فيديو واضح وجيد بغض النظر عن الكاميرا المستخدمة.

أكثر الأخطاء شيوعًا في تصوير الفيديو:

1. مشاكل الإضاءة: أن يكون وجه الشخص الذي تقابله معتمًا، فتجنب ذلك بالتأكد من أن الضوء موجه على الجسم المراد تصويره وليس على العدسة مباشرة (يجب أن يكون مصدر الضوء خلف المصوّر وباتجاه الجسم المراد تصويره).



ناقش: كيف تحسّن من الإضاءة في كادر المقابلة أدناه:



2. مشاكل الإضاءة: الاعتماد على الإضاءة «النيون» العلوية، مما يؤدي إلى ظهور لمعان حاد على رأس أو جبين الشخص الذي نقابله، أو ظهور ظلال معتمة تحت العيون والأنف والذقن.



بالإمكان معالجة هذه المشكلة بتوظيف الإضاءة الطبيعية بشكل فعّال، والتأكد من وجود مصدر ضوء مقابل للشخص المراد مقابلته. مثلًا، يمكن تغيير موقع جلوسه بحيث يكون مقابل النافذة وليس أمامها.

3. عدم الالتزام بقاعدة الثلث



4. الخلفية مسطحة وتفتقر إلى العمق: بدلًا من مقابلة شخص وراءه حائط أصم، حاول أن تطلب منه الوقوف بحيث يكون وراءه مسافة لتخلق بعض العمق.



5. عدم وضوح الصوت: الصوت تحدٍ أساسي في تصوير الفيديو، حيث أن أفضل فيديو لن يجذب المشاهد إذا كان الصوت غير واضح. من الأفضل دائمًا الاستثمار في ميكروفون صغير، ولكن في حال عدم توفره يجب التأكد من إجراء المقابلات في مكان هادئ بعيدًا عن ضوضاء الشارع، وأن تكون الكاميرا قريبة من مصدر الصوت.

6. الاهتزاز: من أبرز مشاكل مقاطع الفيديو التي ينتجها الجمهور، الاهتزاز الدائم والانتقال السريع من لقطة إلى أخرى، وأفضل طريقة لمواجهة هذه المشكلة هي الاعتماد على اللقطات الثابتة (لا تتحرك مع الجسم الذي تصوّره)، ومحاولة الثبات على الأقل سبع إلى عشر ثوانٍ في كل لقطة قبل التحرك لتصوير لقطة أخرى. ولمواجهة الاهتزاز في المقابلات، من الجيد الاستثمار في حامل كاميرا صغير Tripod بدلًا من التصوير اليدوي.

- **مونتاج الفيديو باستخدام الهاتف النقال**

هنالك عدّة برامج تساعد على مونتاج مقاطع الفيديو على الهاتف الخلوي، من أبرزها لأجهزة الأندرويد ما يلي:

- FilmoraGo
- Adobe Premiere Clip
- VivaVideo
- Movie Maker Film maker YouTube and Instagram

- **أساسيات تصوير الفيديو من خلال البث المباشر عبر الفيسبوك**

أصبح البث المباشر عبر الفيسبوك من أكثر أدوات صحافة المواطن فعالية في تغطية الأحداث ونقلها مباشرة. وتنطبق على هذا التصوير كافّة أساسيات تصوير الفيديو التي ذكرناها أعلاه، إضافة إلى بعض النصائح الإضافية:

- تجنب تصوير مقاطع بث مباشر قصيرة جدًا، وحتى تستفيد من البث المباشر يجب أن تكون مدّته على الأقل نصف ساعة، لإعطاء فرصة للجمهور على فيسبوك لاكتشاف البث.

- تأكد أن تكون بطارية الهاتف مشحونة تمامًا، وأن يكون معك جهاز شحن إضافي power bank، حيث أن تصوير الفيديو المباشر يستنزف بطارية الهاتف بسرعة.

- ضع هاتفك على وضعية الطائرة حتى تتجنب مقاطعة البث بمكالمات هاتفية.
- من الأفضل الاعتماد على مصدر إنترنت منفصل (biscuit) إن أمكن (حتى تتمكن من وضع جهازك على وضعية الطائرة).
- تذكر كتابة عنوان واضح للفيديو ووصف واضح له يشرح المكان وطبيعة الحدث.

مشاركة الصور والفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي

الصور والفيديو على أهميتها، ما تزال بحاجة إلى عنصر النص لتوضيحها ولتسهيل العثور عليها في محرّكات البحث، فتذكّر ما يلي:

- كتابة عنوان واضح ودقيق للصورة والفيديو مرتبط ارتباطًا وثيقًا بمحتواها.
- كتابة توصيف للصورة أو الفيديو في المكان المخصص لذلك.
- تحديد المكان الذي التقطت فيه.
- تحديد التاريخ والزمان الذي التقطت فيه (إذا لم يكن بثًا مباشرًا).
- استخدام الوسوم الإضافية التي تساعد في العثور على هذه الصور أو الفيديو في محركات البحث.
- أنسب الصورة لمصدرها بوضوح إن لم تكن أنت صاحب هذه الصورة، والتأكد من أنها مرخصة لإعادة الاستخدام أو أن يكون لديك إذن صريح من صاحب الصورة.

نشاط تطبيقي:

قم بإنشاء مدوّنة خاصّة بك، وانشر عليها مقالًا يشمل أهم النقاط التي تعلّمتها في هذا التدريب اليوم، وضمّن معه صورتين من تصويرك، واحدة منها بحجم لقطة واسعة، والأخرى متوسطة أو قريبة.

مصادر ومراجع للقسم الثالث:

- أكاديمية بي بي سي: الكتابة للموقع الالكتروني https://bbc.in/2HyytUi
- أكاديمية بي بي سي: مهارات التصوير https://bbc.in/2HvTxKT
- أكاديمية بي بي سي: التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي
- https://bbc.in/2H8ImZn
- أهم 8 طرق لإنتاج المحتوى الناجح على شبكات التواصل الاجتماعي | IJNet http://bit.ly/2EWOpds
- أساسيات التصوير الصحفي | شبكة الصحفيين الدوليين
- https://ijnet.org/ar/videos/topic/541
- نصائح لاستخدام البث المباشر على فيسبوك (بالانجليزية):
- http://bit.ly/2EW7Zqu
- تصوير ومونتاج الفيديو باستخدام الهاتف الذكي (بالانجليزية):
- http://bit.ly/2J4jz55

القسم الرابع

قواعد أخلاقية على الشبكة والتعامل مع خطاب الكراهية والتعبير العنيف

نجد اليوم أنه حتى في أكثر الدول احترامًا والتزامًا بالحق في حرية التعبير، يحضر الجدل حول الضوابط التي يجب وضعها لتفادي ضرر خطاب الكراهية على المجتمع، خاصة بعد وصول اليمين المتطرف إلى الحكم في الولايات المتحدة وعدّة دول أوروبية.

بدأ التجاذب حول معايير تجريم خطاب الكراهية في 1961 مع ظهور «الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري» (CERD)، والتي كانت أول اتفاقية دولية تجرّم بشكل مباشر «خطاب الكراهية». ثم جاء العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية (ICCPR) في المادة 20-2 منه ليحظر ذلك، معتبراً أن «أية دعوة إلى الكراهية القومية أو العنصرية أو الدينية تشكل تحريضا على التمييز أو العداوة أو العنف»، رغم تحفظ بعض الدول التي رأت في نص المادة تناقضًا مع الحق في التعبير بحرية.

في 2008، وخلال مؤتمر الرباط حضّرت منظمة (Article 19) اختبارًا من ستّ نقاط لتقدير حالات خطاب الكراهية التي على القانون تقييدها أو ملاحقتها دوليًا، إذ ليس كل خطاب كراهية مُجرّمًا، بحسب معايير الاختبار. والمعيار الرئيسي للملاحقة وتقييد الحق في التعبير هو أن يؤدي الخطاب إلى «عنف أو تمييز أو عداء مجتمعي».

هذه المعايير الستة هي:

أولا، سياق الخطاب: تقييم فداحة الخطاب من خلال تقييم السياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي للفئة التي استهدفها الخطاب، والتي تأخذ بعين الاعتبار مدى تواجد حوادث عنف ضد الفئة المستهدفة، ومدى تمييز المؤسسات لهذه الفئة، ووجود بيئة سياسية أو إعلامية تميز ضدّها.

ثانيا، تأثير المتحدث: موقف المتكلم وما لديه من سلطة أو تأثير على جمهوره. وهنا تؤخذ اعتبارات خاصة إن كان المتكلم سياسيًا، أو عضوًا بارزًا في حزب، أو موظفًا عامًّا، أو أشخاصًا لديهم تأثير مشابه.

ثالثا، قصد أو نية المتحدث: يجب أن يكون لدى المتحدث قصدٌ واضح في الانخراط لحشد الكراهية، واستهداف فئة على أساس العرق أو اللون أو الدين، وأن يكون مدركًا للعواقب التي يمكن أن يُحدثها خطابه. آخذين بعين الاعتبار اللغة المستخدمة ومدى تكرار الخطاب.

مثلًا، في عام 1994، أدانت محكمة دنماركية مذيع برنامج تلفزيوني لبثّه رسائل مثقلة بالكراهية من مجموعات عنصرية متطرفة دنماركية، وقد عارضت المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان قرار المحكمة الدنماركية ورأت فيه تعدٍّ على حق الصحفي في التعبير، بعد أن أخذت بعين الاعتبار أن التصريحات العنصرية بُثت في برنامج يهدف إلى كشف أوجه العنصرية في الدنمارك، والتناول الجدّي لقضايا سياسية واجتماعية.

إن نيّة المتحدث بحشد مشاعر الكراهية والتحريض ضد جماعة معينة هو شرطٌ مذكور في العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، وأيضا في الإعلان الأميركي لحقوق وواجبات الإنسان (AHCR).

رابعا، محتوى الخطاب: مدى دعوة الخطاب المباشرة أو غير المباشرة للتّمييز أو العنف أو العداء المجتمعي ضد فئة مستهدفة.

في 1998، أدانت المحكمة التركية رئيس وزراء تركيا الأسبق نجم الدين أربكان بتهمة «التحريض على الكراهية والعنف»، وحكمت عليه بالسجن لمدة سنة بسبب خطاب عامّ له خلال حملته الانتخابية فرّقَ فيه بين «المؤمنين» و«غير المؤمنين». ولكن، بعد مراجعة الحُكم في المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان، عام 2006، قالت المحكمة بأن أربكان قلّص التعددية إلى قسمة بسيطة بين «المؤمنين» و«غير المؤمنين»، إلّا أن ذلك لم يكن بنظرها سببًا مقنعا لإدانته.

خامسا، نطاق الخطاب وشدة تردده: على مقيِّم الخطاب أن يدرس الوسيلة التي بث أو نشر من خلالها الخطاب ومدى شدته وتردده. مثلا، هل بُث الخطاب في منشور واحد، أم بُث ونُشر في الإعلام السائد؟ وهل بُث أو نُشر مرة واحدة أم نشر مرارًا مع الإصرار على تكراره؟

سادسا، احتمالية وقوع ضرر: مدى ارتباط الخطاب بضرر وقع كنتيجة له أو على وشك أن يقع، كما في حالة الإبادة الجماعية في رواندا عام 1994.

هذه المعايير الستة توضّح مدى تعقيد عملية تقييم خطاب الكراهية وتحديد الحالات التي يجب فيها ملاحقته قانونيًا. لذلك فمن الضروري أن يكون هنالك حوار مجتمعي حول خطاب الكراهية، وتنظيم ذاتي إزاءه من قبل وسائل الإعلام ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، قبل أن تدخل الحكومات على الخط وتعمل على تقييده قانونيًا، خاصّة في الدول التي لا تلتزم بشكل كامل بمعايير حرية الصحافة وحرية التعبير، والتي يمكن أن تستخدم مكافحة خطاب الكراهية كذريعة لفرض المزيد من القيود على حرية التعبير.

كيف تتعامل كمستخدم مع خطاب الكراهية ومع الأخبار الكاذبة؟

لعل القاعدة الأساسية في التعامل مع مختلف أنواع المحتوى على الإنترنت، سواء كان أخبارًا كاذبة ومضللة، أو خطاب كراهية، أو حضاً على العنف، أو غيره من المحتوى الإشكالي، هي التروي والتفكير مليًا قبل مشاركة أي شيء أو التفاعل معه أو الرد عليه. وقد وضّحنا في القسم الثاني من هذا الدليل كيفية التحقق من المحتوى ومصداقيته.

قبل نشر أية معلومات على حساباتك أو مشاركة محتوى وصلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يجب أن تسأل نفسك مجموعة من الأسئلة:

- **هل أنا متأكد من مصداقية هذا المحتوى؟**

حتى لو كتبت بوضوح أنك لست متأكدًا من مصدر الخبر أو صحته، هذا لا يعفيك من مسؤولية المشاركة في نشر أخبار قد تكون كاذبة ومضللة. فعليك إذن أن تقاوم غريزة مشاركة الأخبار المثيرة، وأن تستثمر قليلًا من الوقت في التحقق منها قبل نقر زر «شارك».

- هل يمكن أن يتسبب نشر هذا المحتوى بإلحاق الأذى بشخص ما أو فئة ما؟
- هل يمكن أن تكون هناك مصلحة ما للشخص الذي نشر هذا المحتوى؟، وهل يمكن أن تكون هناك نزاعات دفينة نجهلها، وأن يكون هذا المحتوى جزءًا من تصفية حسابات؟
- هل يحض هذا المحتوى على العنف ضد فئة ما؟، أو هل يكرّس صورة نمطية عن فئة في المجتمع؟

تذكر: إذا راودك الشك حول أي منشور، عليك الإحجام عن نشره ومشاركته. ولا تنشره «على ذمة الراوي» ولا تتبع سياسة «والله أعلم»، فهذا لا يعفيك من مسؤولية مشاركة المحتوى المضلل والكاذب والمسيء.

الفرق بين الخاص والعام:

كثيرًا ما نجد في حالات الحوادث التي يذهب ضحيتها أشخاص، إن وسائل الإعلام ومستخدمي الشبكة يحصلون على صور للأشخاص من حساباتهم على مواقع التواصل ويستخدمونها في مواد إعلامية. إلا أن مجرّد توفّر الصور بشكل علني على حساباتهم لا يعني أنها متاحة لإعادة الاستخدام كيفما كان، فينبغي دائمًا الاستئذان من صاحب الصورة قبل نشرها على أي موقع.

ويعتقد البعض أن كون الصورة متاحة بشكل «عام» يعني أن استخدامها مسموح، لكن الاستخدام الأخلاقي يحتّم طلب إعادة النشر سواء كانت الصورة خاصة أم عامّة، ويحتّم كذلك الإشارة بوضوح إلى مصدرها.

قواعد استخدام الصور من الإنترنت:

إذا لم تكن أنت من التقط الصورة بكاميرتك، أو لم تحصل على موافقة صريحة من صاحب الصورة على استعمالها، لا يمكنك أن تستخدم أي صورة تعثر عليها في الإنترنت. إلا أن هنالك صوراً مرخّصة لإعادة الاستخدام (ضمن شروط، عادة ما يكون أهمها نسب الصورة إلى مصدرها، وعدم تعديلها، وعدم استخدامها لغايات تجارية).

يمكن البحث عن الصور المرخصة لإعادة الاستخدام بأكثر من طريقة:

1. اذهب إلى محرك جوجل الخاص بالصور: https://images.google.com
2. عندما تظهر النتائج الأولية لبحثك، اذهب إلى خيار ''الأدوات''، ومن هناك انقر على ''حقوق الاستخدام''، كما في الشكل أدناه:

اختر الخيار الذي يناسبك (مع التعديل أو بدون تعديل، استخدام تجاري أو غير تجاري)، ومن ثم ستحصل على نتائج جديدة للصور التي يمكن إعادة استخدامها.



3. يمكنك كذلك الذهاب مباشرة إلى مواقع توفر محتوى مرخص لإعادة الاستخدام، مثل wikimedia.com، والتي تتيح كمية كبيرة من الصورة بجودة عالية مجّانًا.

قواعد استخدام الصور تنطبق كذلك على المحتوى، فعليك دائمًا الحرص على الاستئذان قبل إعادة نشر أي محتوى لا تمتلك أنت حقوق نشره، وأن تشير بشكل واضح وصريح إلى المصدر الأصلي، ومن الأفضل أن يكون ذلك مع رابط الكتروني لهذا المصدر.



يأتي برنامج مكتبة الأسرة الأردنية، بهدف توفير طبعة شعبية زهيدة الثمن، تكون في متناول يد الأسرة الأردنية في كل بيت.

ويهدف هذا البرنامج إلى تعميم الثقافة والمعرفة، وربط الأجيال بالتراث الثقافي والحضاري للأمة، والتواصل مع الثقافات الإنسانية.

إن الكتاب الجيد هو سفر باتجاه الذات ومعرفتها ومعرفة الآخر وهو ومضة لإضاءة عصرنا هذا، من أجل إنجاز رسالتنا التنويرية، القائمة على مشروع الدولة الأردنية منذ انطلاقة الثورة العربية الكبرى ومشروعها النهضوي.

لقد تباينت إصدارات هذه السلسلة في موضوعاتها، ومضامينها، واتجاهاتها، ورؤاها آملين أن تقدم للقارئ زادًا معرفيًا متكاملًا، وتلبي رغبات وحاجات مختلف الشرائح الاجتماعية.




9 789957 949716

هاتف: 5696218 962 + فاكس: 5691640 962 + ص.ب: 6140 عمّان - الاردن
E-mail:info@culture.gov.jo website:www.culture.gov.jo

الكتاب متوفر على منصة الكتبا
https://alkutba.gov.jo

السعر : (٣٥) قرشاً